

ІНСТРУМЕНТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ У МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

студентка гр. МК-31 **Химочка К.О.**,
к.е.н., асистент **Сагер Л.Ю.**
Сумський державний університет (Україна)

Успішна торгівля – це наука, яка використовує для залучення споживача безліч інструментів впливу. При правильній подачі продається все і всім незалежно від ціни і якості. Основним методом залучення покупця на сьогоднішній день є вплив на психіку за допомогою використання візуальних, слухових, нюхових та інших функцій. Існує сучасна технологія – нейромаркетинг, яка впливає безпосередньо на підсвідомість споживача з метою залучення уваги і збудження неусвідомленого бажання володіти тим чи іншим видом товару.

Нейромаркетинг – це створення певної атмосфери на торговельному майданчику, яка впливає на всі системи сприйняття споживача. Такий вплив однозначно повинен мати позитивну спрямованість і запускати в підсвідомості клієнта асоціативний ланцюжок, що вводить в гіпнотичний стан, для того, щоб критичні або економічні чинники ставали другорядними перед бажанням придбання.

Головний канал впливу – зоровий, так як перше враження про продукцію людина отримує від зовнішнього подання. Нейромаркетинг використовує зір покупця для запуску асоціативного ряду, який, врешті-решт, обов'язково призведе до покупки [1].

Саме на зоровому впливі базується мерчендайзинг – діяльність, спрямована на забезпечення максимальної інтенсивності продажів. Серед основних цілей мерчендайзингу: збільшення прибутку, підвищення задоволення покупця від процесу здійснення покупки. Вже давно покупцеві надокучили настирливі пропозиції продавців надати допомогу у виборі певного товару. Така увага швидше відштовхує клієнта від здійснення покупки, ніж стимулює. Більш ефективним стає вплив на підсвідомість. Саме такі технології роблять мерчендайзинг найбільш ефективним. Для розроблення планомірного підвищення рівня продажів у мерчендайзингу успішно використовуються нейромаркетингові дослідження і технології [2]. Основними інструментами мерчендайзера на сьогоднішній день є:

- оформлення зони представлення товару;
- планування простору торгового залу;
- предметна семіотика;
- викладка товару;
- освітлення;
- кольорове оформлення;
- мовленнєвий вплив;
- звуковий несловесний вплив;
- аромокомунікації;
- тактильне вплив.

Кожна позиція даного переліку ґрунтується на використанні нейромаркетингових впливів на зір, слух, нюх і дотик. Вміле використання та поєднання кольорів допомагає візуальному представленню обраної позиції товару, активізації продажу та асоціації на рівні підсвідомості людини кольору з відповідним товаром. Відомий факт, що червоний колір викликає бажання на підсвідомому рівні, зелений заспокоює нервову систему, а білий підштовхує до роздумів. Правильно розставлені кольорові акценти можуть спровокувати непереборне бажання купити що-небудь, навіть не замислюючись над необхідністю цього.

Такою ж стимулюючою властивістю володіє запах кави, шоколаду, часнику і пряних спецій. Вони, як мінімум, викликають у споживача «апетит» до покупки. Не менше значення має музика. Спокійна і розслаблююча передбачає тривалі і ґрунтовний процес покупки, марш - швидко, неусвідомлену покупку на бігу, а вальс є відмінним стимулятором покупок одягу або взуття [3]. За допомогою нейромаркетингових технологій мерчендайзинг виконує ряд основних завдань:

- найкраще представлення товарів у роздрібній торгівлі;
- залучення уваги клієнта до нових товарів і спеціальних пропозицій;
- закріплення у пам'яті споживача відмінних рис товарів і марок;
- розміщення товарів на основі психологічних особливостей людини.

1. Обязательные правила мерчендайзинга [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://merchandise.ru/vykkladka-tovara/obyazatelnye-pravila-merchandajzinga/>
2. Силки для покупателя [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.dela.ru/articles/17809/>
3. Золотые правила визуального мерчендайзинга [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://vitrinistika.ru/visual-merchandising/zolotyie-pravila-vizualnogo-merchandajzinga/>