

*Гербиш В.Г. – здобувач вищої освіти другого(магістерського) рівня
Науковий керівник: Балджи М.Д. – д.е.н., професор
Одеський національний економічний університет, м. Одеса*

СПОСОБИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗВУКОВОГО НЕЙРОМЕНЕДЖМЕНТУ ЯК СКЛАДОВОЇ НЕЙРОЕКОНОМІКИ

У сучасних умовах жорсткої конкуренції відбувається активізація боротьби за прихильність покупця. Завдання ускладнюється тим, що традиційні маркетингові засоби нині втрачають свою ефективність. Питання, що стосуються рекламування товарів, а також ефективності їх продажу, досить часто постають предметом розгляду.

Процес прийняття господарських рішень, одні з яких є покупка товару, базується на психологічних факторах поведінки споживача. Розвиток нейроекономіки – міждисциплінарного наукового напрямку дослідження економічної поведінки, що формується на стику психології, нейробіології і економічної теорії – спрямований на вивчення процесу прийняття рішень під час вибору альтернативних варіантів, розподілу ризиків і винагород. В цілому, нейроекономіка вивчає процес аналізу і прийняття рішень на різних рівнях складності, а саме на генному, нейронному, структурно-анатомічному, функціональному, особистісному, соціальному [1, с. 1-2]. Це сприяло виділення окремої галузі прикладних наук – нейроменеджменту.

Актуальним завданням нейроекономіки виступає дослідження впливу емоцій на прийняття конкретного рішення. Емоції людини базуються, в тому числі, й на сприйнятті музики. Важливе значення при музичному звучанні займають наочні образи конкретних явищ дійсності, асоціативний зміст предмету чи процесу.

Фахівці помітили, що грамотне музичне оформлення торгового приміщення створює приємну атмосферу, сприяючи формуванню індивідуального стилю магазину і, в кінцевому підсумку, призводить до підвищення рівня продажів. Тому прийнято вважати всі звуки, які чує клієнт в торговому залі, є елементом мерчандайзингу. Вони повинні мати одну мету – привернути увагу покупця до товару, зацікавити його так, щоб споживачу захотілося придбати той чи інший продукт. Звуки діють на людину як на свідомому, так і на несвідомому рівнях. З цієї причини успішний бізнес в сфері роздрібної торгівлі і індустрії дозвілля повинен включати грамотне звукове оформлення приміщення.

Існують кілька видів звукового ряду в магазинах: 1) фонова музика; 2) звукова реклама; 3) живі мовні повідомлення [2, с.112]. Ще один вид звуків, який існує окремо від інших, – службовий зв'язок. Це, з одного боку, звуковий ряд в магазині, з іншого – інформація, не призначена для клієнта (вона не повинна заважати продажу) [3, с. 25]. Виробничі повідомлення використовують за потребою, вони не повинні відвертати увагу покупців. Якщо інформацію для співробітників подавати коректно, то вона буде допомагати здійсненню торгового процесу і не стане заважати покупцям, а навпаки, зорієнтовувати їх

на придбання певних товарів, покращення послуг чи подання особистої інформації. Так, оголошення можуть стосуватися покупців щодо покращення умов паркування, інформування про товари, їх пересування, знижки і акції, знаходження загублених людей в магазині тощо. У будь-якому випадку службовий зв'язок має бути адресним. Звукова реклама може повідомляти покупця про акції або презентації, які проходять в магазині, або рекламувати товар. Мовні повідомлення також служать рекламним цілям і сприяють продажам, як і звукова реклама. Живі мовні повідомлення – це можливість продажів в слабких місцях магазину. Традиційно ними є полки з лівого боку по ходу руху покупців, кути магазину, простір біля входу.

Фонова музика в магазині створює образ, стиль закладу, підтримує сприятливу атмосферу та його індивідуальність. Трансляцію не варто включати на повну гучність, інакше музика буде діяти на відвідувачів гнітюче. При підборі мелодій фахівці рекомендують враховувати вік потенційних покупців. Для літніх людей, які приносять торговій точці стабільний дохід, доцільно використовувати музику їх молодості, шлягери, сучасну обробку класики [3, с. 26]; для молоді – сучасні ненав'язливі треки.

Вибір музики залежить від специфіки торговельної точки. У музичних магазинах, повинні транслювати новинки. Британськими психологами проведено дослідження, яке довело, що виточене звучання духових інструментів підвищує обсяг продажів у винних магазинах; пісні з мультфільмів підійдуть для дитячих універмагів; нейтральна мелодія без слів формує комфортну психологічну атмосферу в продуктових магазинах; класична музика, яка звучить в ресторані, збільшує суму, витрачену гостем закладу [4, с. 559].

Ритм фонові музики – важливий показник ефективності її впливу на слухачів. Повільні, ліричні мелодії впливають на свідомість людини як розслаблюючий фактор. Внаслідок чого, у покупців виникає бажання не поспішати і подовгу затримуватися у прилавка, а це сприяє збільшенню кількості незапланованих покупок. Рекомендується встановлювати локальні гучномовці по секціях або в критичних точках. Наприклад, фахівці вирахували, що 95% покупців, які входять в торгове приміщення, зупиняються, обійшовши третину магазину. Саме там необхідно встановлювати колонку з бадьорою музикою [5].

За теорією мерчандайзингу покупки, що здійснюються споживачем, бувають трьох категорій [6]:

- 1) чітко сплановані (споживач визначив для себе вид і торгову марку товару, який він збирається придбати);
- 2) нечітко сплановані (споживач визначив для себе лише вид товару, який він збирається придбати, але не його торгову марку);
- 3) незаплановані або спонтанні, імпульсивні (такі покупки не були задумані заздалегідь, вони здійснені тільки тому, що продукт був помічений покупцем і у того виникло бажання його придбати).

Ефективність звукової реклами в торговому залі підтверджена дослідженням компанії Arbitron Inc., згідно з результатами якого після відвідин

магазину 46% покупців запам'ятовують рекламу, що прозвучала там; 43% купують не запланований раніше товар, а 36% – купують річ зовсім не тієї марки, якої мали намір віддати перевагу спочатку [7, с. 105].

Часто фірмові магазини залучають аудіологотип. Це невелика фірмова мелодія, яка легко запам'ятовується покупцеві. Її використовують багато відомих торгових марок. Зручність подібних мелодій полягає в тому, що аудіологотип можна використовувати і в теле-, і в радіорекламі, і в Інтернет-рекламі, і в звуковій рекламі торгової точки. Тут велику роль грає впізнавання мелодії і асоціативний вплив на покупця. Також значний вплив має використання асоціативних звуків. Наприклад, звукове оформлення певних стелажів з продуктами, що сприяє появі у покупця чіткої асоціації з даним товаром. Головне, щоб звук чітко асоціювався з тим товаром, який можна купити в даній секції [5].

Таким чином, характеризуючи ситуацію на сучасному ринку споживчих товарів, що постійно змінюється, потрібно підкреслити необхідність використання нових методів збільшення продажу товарів. Ці обставини змушують учасників ринку використовувати складні і інтелектуально насичені технології. До таких технологій можна віднести візуальний мерчандайзинг, що спирається на досягнення нейробіології і нейроекономіки. Це дозволяє наблизитися до розуміння біологічних основ прийняття рішень і економічної поведінки при моделюванні поведінки покупця.

Література

1. Благодир Л.М. Нейроекономічні механізми прийняття управлінських рішень. Матеріали XLV Науково-технічна конференція факультету менеджменту ВНТУ, 2016. URL: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016/paper/view/605>.
2. Шаталов М. А., Мычка С. Ю. Нейромаркетинг как драйвер управления потребителем поведением. *Психолог*. 2019. № 6-1. С. 110-114.
3. Штейн О. И. Нейромаркетинг как эффективный инструментальный воздействия на потребителя. *Экономика и управление: теория и практика*. 2016. № 1. С. 24-30.
4. Maria D. M, Maria G. G. Neuromarketing: Current situation and future trends. *Open Access J Neurol Neurosurg*. 2017. № 5(5). P. 555-674.
5. Визуальный мерчандайзинг URL: <http://pravostory.ru/finansy-2/marketologu/10033-vizualnyj-merchandajzing.html>.
6. Шпилик С. Сенсорний маркетинг на службі маркетолога. *Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пуллюя, 2015. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7570/1/Zbirnyk_tez_8-10_10_2015.pdfpage=98.
7. Shchepakina M. B., Yerok A. D., Oblogin M. V. Marketing damper as tool of management competitive business position. *Sciences of Europe*. 2017. № 11(11). P. 98-110.