

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ

УДК (159.9.019.4:339.138)-042.3:336.1(045)

Данкеєва О. М.,
асистентДонецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: dankeieva@donnuet.edu.ua

ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЧІВ У ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПРОСТОРІ

UDC (159.9.019.4:339.138)-042.3:336.1(045)

Dankeieva O. M.,
Assistant ProfessorDonetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky,
Krivyi Rih, Ukraine,
e-mail: dankeieva@donnuet.edu.ua

INFLUENCE OF THE NEUROMARKETING TOOLS ON CONSUMERS IN RETAIL SPACE

Мета. Метою статті є дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на споживачів у торговельному просторі.

Методи. При підготовці статті використано загальнонаукові методи та прийоми пізнання: теоретичне узагальнення і порівняння, аналіз і синтез, індукція та дедуція, групування, класифікація.

Результати. Визначено складові інструменти нейромаркетингу, які впливають на споживачів у торговельному просторі, а також мету їх застосування. Відображено складові візуального каналу сприйняття споживачем торговельного простору. Розглянуто особливості дії візуального каналу при сприйнятті споживачем торговельного простору. Визначено складові зорового сприйняття та їх вплив при виборі товару покупцем. Конкретизовано мету застосування відповідних кольорів, правильне використання яких створить сприятливий психологічний клімат торговельного простору. З'ясовано необхідність використання належного освітлення для створення сприятливої атмосфери купівлі. Розкрито прагматичну сутність інтер'єру торговельного простору як емоційного збудника при ухваленні рішення щодо купівлі товару. Результати дослідження мають практичну значущість у застосуванні інструментів нейромаркетингу саме у комплексі, що сприятиме більшому залученню уваги споживачів у торговельному просторі та забезпечить успіх роздрібному торговельному підприємству в економічній діяльності.

Ключові слова: нейромаркетинг, споживачі, емоції, візуальне сприйняття, емоційний вплив, торговельний простір.

Постановка проблеми. Згідно з дослідженнями внутрішнього світу та свідомості індивідів, які постійно проводяться соціологічними організаціями для розуміння впливу зовнішніх подразників на їх поведінку, обґрунтовано, що нинішні індивіди-споживачі дуже розбещені, через це сучасні підприємства вимушені постійно дивувати не тільки новими розробками, а й технологіями подання, методами продажу тощо.

Сьогодні дослідники споживацької поведінки впевнені, що всі компанії в найближчому майбутньому «будуть торгувати емоціями» [1, с. 61], покупці будуть обирати компанії, що розділяють їх особисті переконання, а виробники, єдина мета яких обмежується в отриманні прибутку, перестануть бути привабливими бізнес-партнерами. Саме емоції завжди призводять до руху і тим самим є причиною будь-якої дії [2, с. 15]. Так, чуттєвий елемент сприяє формуванню емоційного сприйняття людиною не тільки зовнішнього середовища, а й впливає на здійснення купівлі товару. Усвідомлення першорядної важливості емоціональних реакцій споживачів у точці продажу спонукає до вивчення

несвідомих реакцій на подразники, а отримані результати дозволяють краще зрозуміти поведінку при виборі та покупці товару. Через це виникає необхідність у застосовуванні нових технологій подання та продажу товарів, а саме нейромаркетингу — ефективного інструменту впливу на емоції споживачів у торговельному просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нейромаркетинг — сучасний напрям дослідження споживацької поведінки. Можливість застосування його технологій з'явилася наприкінці ХХ століття після розробки професором Джері Залтманом загальної методики нейромаркетингу — ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method — «метод вилучення метафор Залтмана»), яка надала можливість визначати мотиви покупки та показала здатність управляти поведінкою людей.

Серед науковців, які досліджували теоретико-методологічні й практичні засади нейромаркетингових технологій, варто відзначити, насамперед, Дж. Залтмана, Т. Кенінга, У. Скота, В. Вундта, А. Трайндла, Н. Коро, Ерікдю Плессі, Д. Льюїса, П. Глімчера, Р. Солсо, Б. Оеймана, Р. Дулі. У своїх роботах вчені доводять ефективність практичного застосування роздробом технологій впливу й управління поведінкою споживачів при виборі товару. Але, незважаючи на достатню кількість наукових праць, присвячених проблемам нейромаркетингу, вплив його інструментів у торговельному просторі на споживачів потребує постійних досліджень.

Мета статті — дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на споживачів у торговельному просторі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оскільки у сучасному підході до продажу товарів у роздрібній торгівлі без знання психо-фізіологічних особливостей споживачів неможливо впливати на належне сприйняття товару та, у підсумку, на прийняття рішення про купівлю, «одним з нових, недостатньо дослідженим і дискусійним методом маркетингу, пов'язаним з дослідженням купівельної поведінки індивіда з використанням інструментарію нейронаук, є нейромаркетинг (англ. Neuromarketing, від. Néuron (грец.) — нерв, компонент нервової системи людини, Market (англ.) — ринок, збут) — прикладний розділ нейроекономіки, який дає можливість значно розширити розуміння того, як приймаються рішення з боку клієнта» [3, с. 437].

Як вважає А. П. Соколова, сучасна теорія нейромаркетингу, яку беруть за підґрунтя все більше роздрібних мереж, «пов'язана з дослідженням мимовільних реакцій людини на назву, аудіосигнали, символи, колір, логотип тощо» [4, с. 93]. М. Акулич визначає нейромаркетинг — маркетингом, який використовує стимулюючі засоби, що впливають на підсвідомому, нейронному, рівні на зір, слух, нюх, дотик, смакові рецептори споживачів, примушуючи їх діяти у потрібному напрямку [5]. Отже, «поведінка людей знаходиться в залежності від несвідомих процесів, а нейромаркетинг, як наука про вивчення сенсорних, когнитивних та емоційних відповідей споживачів на маркетингові стимули, пояснює механізм дії цих процесів» [2, с. 6].

Як і будь-яка самостійна наука, у своєму арсеналі нейромаркетинг має перелік інструментів впливу, які дозволяють залучити більшої уваги споживачів у торговельному просторі (табл. 1). Погоджуємося з думкою М. Окландера та Ю. Губаревої, які вважають, що «нейромаркетинг оцінює реакції органів чуття (зір, нюх, дотик, смак, слух) на різні подразники (звук, світло, погляд, зображення, фото, запах, тактильні відчуття). Тобто кожен з органів почуттів — важіль, за допомогою якого можна апелювати до підсвідомості й корегувати поведінку споживача» [6, с. 61].

Дослідження науковців [2–12] довели, що одним із найвпливовіших елементів нейромаркетингу є зоровий (візуальний) канал, завдяки якому люди отримують інформацію про оточуючий світ від 70 % до 90 %. Зважаючи на такі дані, надалі мова буде йти саме про цей канал впливу.

Отже, загальне враження та отримання більшості інформації про роздрібні магазини складається у покупця саме за допомогою візуального каналу. На нашу думку, його складовими, які безпосередньо впливають на споживача у торговельному просторі, є: кольори, викладка товару, освітлення, інтер'єр (рис. 1).

Таблиця 1 — Складові інструменти нейромаркетингу, які впливають на споживача у торговельному просторі (розроблено автором на основі [2; 3; 6–10; 12])

Система впливу	Подразники	Отримання інформації про оточуючий світ, %	Вплив на споживача у торговельному залі при купівлі, %	Мета впливу
Зорова	Кольори	70–90	66	Збільшити активність покупців у торговельному просторі завдяки кольоровим асоціаціям
	Освітлення		15	Для гарної помітності товару, виокремлення товару та привертання уваги споживачів до нього
	Викладка товару		46	Привернути увагу споживачів до товару, збільшити емоційний вплив товару на споживача
	Інтер'єр		30	Візуально розширити площу приміщення і створити відчутну свободу покупцеві, при правильному його виборі магазин буде викликати позитивні емоції у відвідувачів
Нюхова	Звуки	10–15	10–15	Створити комфортну атмосферу, розслабити або активізувати клієнта, забезпечити позитивний та ненав'язливий фон для споживчого вибору, збільшити або зменшити швидкість потоку клієнтів у місцях продажу, залучити увагу до конкретної торгової зони або продукту, доповнити візуальний образ бренду і диференціювати його від конкурентного оточення, впровадити образ в пам'ять клієнта і забезпечити лояльність фактично на підсвідомому рівні, а також посилити фактор імпульсивних купівель
	Музика			
	Повідомлення			
Дотикова	Форма товару	7–10	15	Підштовхнути споживачів протягнути руку до товару і доторкнутися до нього, що підштовхує якнайшвидше прийняти рішення щодо купівлі
	Розмір товару			
	Поверхня товару			
	Вага товару			
Смакова	Семплінг	5–6	23	Скласти адекватний психологічний стан для відвідувачів, який включає цілеспрямований виклик цікавості до того, що відбувається: можливість невідкладного придбання товару споживачем відразу ж після первинного тестування смакових властивостей або інших його якостей

На думку А. Трайндла, «нейрофізіологічні дослідження підтверджують збіг висновків психологів про вплив кольорів на свідомість споживачів» [2]. 66 % людської уваги привертає саме колір [10]. Отже, правильно підібране кольорове рішення інтер'єру сприяє збільшенню активності покупців у роздрібній точці, оскільки кожен колір несе свою психологію, робить свій вплив і викликає певні асоціації.

Асоціативне та психологічне сприйняття споживачами торговельного простору дуже важливе, оскільки кольори та їх поєднання в інтер'єрі миттєво проникають у свідомість людей і формують різні думки, установки, стереотипи, тим самим впливають на емоції, що роблять привабливим або, навпаки, не цікавим окреме роздрібне підприємство. Це впливає на вибір кольорів інтер'єру магазинів різних товарних категорій. Опис найбільш загальних особливостей сприйняття кольору та ефективність його застосування у торговельному просторі опрацьовано в табл. 2.

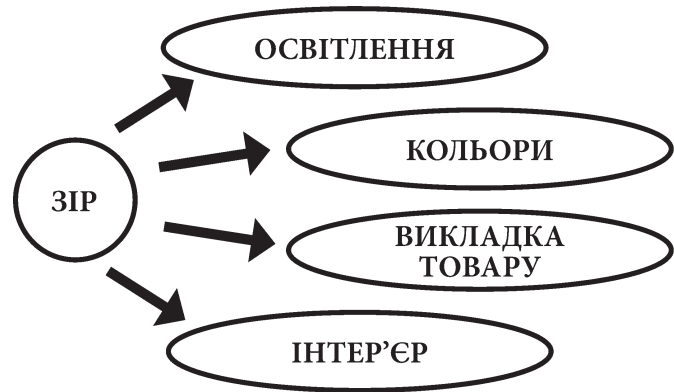


Рисунок 1— Складові зорового каналу сприйняття торговельного простору

Таблиця 2 — Ефективність застосування кольорів у торговельному просторі (розроблено автором на основі [2; 3; 6–10; 12])

Кольорові групи сприйняття	Відтінки кольорів	Мета застосування кольорів	Ефективність застосування кольорів
Теплі	Відтінки червоного, помаранчевого і жовтого	Активізувати покупців, підштовхнути до здійснення імпульсних покупок	Підвищення обсягу продажу завдяки імпульсивним покупкам. Концентрують увагу та активізують здійснення купівлі
Холодні	Відтінки зеленого, блакитного, синього і фіолетового.	Знизити активність в місцях, де збираються черги, що допоможе покупцям уникнути конфліктів, роздратування, які дають відчуття втоми від покупок в години пік	Запобігання конфліктів, роздратування споживачів, збільшення обсягів продажу
Нейтральні	Відтінки зеленого	Затримати покупця близько відділу з дорогими товарами (або товарами, пов'язаними зі здоров'ям), змусити розслабитися і подумати, не турбуватися з приводу витрат і помилок у виборі	Сприяє підвищенню лояльності до магазину, розслабляє, створює заспокійливу атмосферу, тим самим схиляє до купівлі
Спектральні та земляні	Відтінки бежевого, коричневого, пляшкового	Підкреслити новизну виробу, спонукати до імпульсивних покупок, створити приємну атмосферу в точці продажу	Завдяки гарному вигляду в оформленні відділів, які торгують «колоніальними» товарами (кава, какао, шоколад), відділів алкогольної продукції, кераміки, виробів зі шкіри та деревини, підвищуються обсяги продажу та здійснюються імпульсивні покупки
Ахроматичні	Відтінки білого, світло-сірого	Концентрація уваги на товарах як споживачів, так і персоналу	Позначення площ складування, для розмежування напрямків руху, для різних показників і дорожніх знаків

Отже, через перенасиченість поданих у роздрібних підприємствах товарів потрібно створювати сприятливий психологічний клімат торговельного простору, а саме, відтворювати кольорову відповідність товарних категорій і емоційного сприйняття, що за

короткий інтервал часу впливатимуть на свідомість і спонукатимуть людину до купівлі саме в цьому магазині.

Невід’ємною специфічною особливою складовою зорового сприйняття, найменш дослідженою, є освітлення — «дієвий інструмент стимулювання продажу» [10, с. 9], від якого «залежать і враження від магазину, і час перебування покупця в магазині» [9, с. 127]. Освітлення у роздрібному магазині необхідне, по-перше, для досягнення гарної помітності товару, по-друге, для відображення визначеного настрою, пробудження емоцій, а спеціальні світлові ефекти потрібні для виокремлення товару та привертання уваги споживачів до нього [10, с. 10]. Отже, «належне освітлення сприяє найбільш вигідному поданню товару» [9, с. 127]. Таким чином, для створення атмосфери, що сприятиме здійсненню купівлі та посиленню емоційного впливу на споживачів у роздрібному магазині, товар необхідно правильно освітлювати.

Кіра та Рубен Канаян вважають завданням освітлення:

- створення оптимальних умов для огляду і вибору товарів;
- створення світлового середовища і реалізацію основного задуму інтер’єру;
- управління потоками покупців, а саме, посилення, закріплення маршруту, заданого плануванням, і додатковий напрямок потоку в окремі точки торгового залу;
- привернення уваги відвідувачів, а саме, грамотне світлове оформлення вітрин та вхідної зони;
- створення світлових акцентів, а саме, виокремлення за допомогою світла окремих місць в залі і окремих товарів;
- облік характеристик та особливостей різних товарів і вибір освітлювальних приладів для найбільш ефективного їх подання [10, с. 11].

Результати досліджень низки наукових праць щодо проблеми освітлення торговельного простору [9–12] показали, що авторами пропонується виокремлювати, на першому рівні, загальне освітлення, яке забезпечує помітність і створюється стиль в цілому, для цього обов’язково повинно враховувати (рис. 2):

- специфіку магазину — освітлення обирається залежно від пропонованого товару та формату роздрібного магазину;
- правильне передавання кольору, що характеризується здатністю світла природно передавати кольори та відтінки, які, зазвичай, поділяються на холодні, теплі та нейтральні й обираються залежно від профілю магазину;



Рисунок 2 — Складові освітлення торговельного простору (узагальнено та систематизовано автором на основі [9–12])

— норми освітлення — дослідниками пропонується пристосовувати освітлення у торговельному просторі залежно від формату, з розрахунку, що сприятливим для людської психіки вважається освітлення в межах від 500 лк до 1000 лк.

На другому рівні — освітлення окремих груп товарів (акцентне освітлення), яке використовується для акценту окремого товару із загального обсягу, або його окремих деталей, при цьому враховують:

— сприйняття товарів покупцями — залежно від форми продажу, особливостей товару, межі поля зору покупців;

— вимоги окремих товарів до умов освітлення — залежно від їх хіміко-біологічних властивостей.

Отже, освітлення є важливою складовою системи зорового сприйняття, від якого залежить, як буде сприймати торговельний простір споживач: з неспішністю, збудженістю, з бажанням тривалого перебування або, навпаки, з бажанням швидко його покинути. Врахування перелічених вимог до освітлення спростить вплив на свідомість покупця та викликає позитивні емоції, що, ймовірно, сприятимуть прийняттю рішення на купівлю товару.

Наступною складовою зорового сприйняття торговельного простору, на нашу думку, є викладка. Згідно з визначенням С. В. Сисоевої, «викладка — це розташування товару на полках, прилавках, стелажах, яка допомагає покупцям швидко знайти та вибрати потрібний товар» [9, с. 152]. Л. Г. Таборова вважає, що «це складний процес, пов'язаний із розташуванням і укладанням пропонованого найменування продукту, щоб він привабливо був поданий споживачеві» [12, с. 55]. Отже, підхід до викладки товарів виходить з того, що розподіл пізнавальних ресурсів і формування поведінки відвідувача торгового залу має здійснюватися відповідно до психофізіологічних, соціально-психічних та інших складових природної системи людини [11, с. 22]. Таким чином, для привертання уваги споживачів до товару система викладки повинна: збільшити емоційний вплив товару на споживача, заслужити визнання завдяки ідеальному поданню виробів і, таким чином, змусити зробити купівлю.

Доцільно також відмітити, що згідно з фізіологічними особливостями людина сприймає середовище не повністю, а тільки визначену її частину і виокремлює тільки необхідне у певний момент. Перцепція оточення відбувається на підсвідомому рівні, і, таким чином, дуже важливо відтворити такий емоційний фон, щоб викликати у споживача мотивацію до купівлі. Виходячи з цього, знання основ психології зорового сприйняття, а саме — закономірностей, що пояснюють, як покупець бачить торговий зал, допоможе краще зрозуміти «свого» споживача.

Наступний елемент, який за допомогою зорового каналу впливає на споживача у торговельному просторі, — інтер'єр. Він є одним із первинних передавачів візуальної інформації для покупця, який впливає на його рішення при виборі підприємства роздрібною торгівлі. В. В. Апопій під інтер'єром магазину (від фр. *intérieur* — внутрішній простір будівлі або приміщення у будівлі) розуміє «архітектурно й художньо оздоблену його внутрішню частину, яка має відповідати зовнішньому оформленню..., а також традиціям, смакам, стилю життя основного контингенту покупців» [11, с. 335]. Завдяки особливому архітектурному рішенню підвищиться емоційна активність та чуттєвий стан людини, її настрій. Правильно облаштований інтер'єр буде викликати позитивні емоції у відвідувачів, мотивувати їх до повторних візитів, що сприятиме збільшенню прибутку.

Основні якості інтер'єру підприємств роздрібною торгівлі — сучасність, зручність і функціональність. Додатковими подразниками в агітаційному сприйнятті інтер'єру є «предмети меблів, композиції квітів, картини, муляжі, вироби, свічки...» [12, с. 100]. Отже, для відтворення гармонії торговельного залу потрібно скласти цілісну художню архітектоніку: знати тонкощі дизайну, кольорової гармонії, впроваджувати симетрію та асиметрію у викладці і т. д.

Таким чином, досконалий інтер'єр формує позитивне враження про магазин в цілому. За його допомогою можна створити відчутну свободу вибору покупцеві. Краще

сприйняття торговельного оточення супроводжується викладкою, художнім оформленням, рекламними носіями, що складає позитивний настрій у клієнта й емоційно збуджує придбати товар. Облаштування відповідного інтер'єру створює особливу обстановку, стимулює емоційний стан і сприйняття товарів покупцями, що в кінцевому підсумку впливає на їх поведінку.

Висновки. Дослідження впливу запропонованих фрагментів візуального сприйняття дозволило дійти висновку: те, що сприймається несвідомо, а саме за допомогою зорових подразників, надає помітний вплив на когнітивні (свідомі) процеси, впливаючи на поведінку споживачів у торговельному просторі. Застосування інструментів нейромаркетингу у торговельному просторі значно впливає на відчуття споживачів і допомагає зробити вибір товару. Торговельне підприємство повинно облаштувати торговельний простір так, щоб покупець неодмінно піддався магії кольорів, занурився у приємну атмосферу і неодмінно залишив в пам'яті найкращі асоціації від процесу покупки та обов'язково захотів повернутися до роздрібного магазину. Використавши інструменти нейромаркетингу в комплексі, торговельне підприємство забезпечує успіх в економічній діяльності, отримує конкурентні переваги та забезпечує лояльність споживачів.

Список літератури/References

1. Йенсен, Р. Общество мечты / Рольф Йенсен. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. — 267 с.
Jensen, R. (2004). *Obshhestvo mechty* [Dream Society]. St. Petersburg, Stockholm School of Economics in St. Petersburg Publ., 267 p.
2. Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Арндт Трайндл. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — 114 с.
Traindl, A. (2007). *Nejromarketing: vizualizatsija emotsij* [Neuromarketing: emotion visualisation]. Moscow, Alpina Business Books Publ., 128 p.
3. Гугул, О. Я. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства / О. Я. Гугул, Д. М. Зінчук // Бізнес Інформ. — 2014. — № 4. — С. 437–440.
Nuhul, O. Ya., Zinchuk, D. M. (2014). *Neiromarketynh yak instrument doslidzhennia povedinky spozhyvachiv u systemi marketynhovykh innovatsii pidpriemstva* [Neuromarketing as an instrument of consumers behaviour study in the enterprise marketing innovations system]. *Biznes Inform* [Business Inform], no. 4, pp. 437–440.
4. Соколова, А. П. Нейромаркетинг как инструментарий торгового сервиса [Электронный ресурс] / А. П. Соколова // Сервис в России и за рубежом. — 2013. — № 7 (45). — С. 90–97. — Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/neuromarketing-as-the-tool-of-trading.pdf>.
Sokolova, A. P. (2013). *Neuromarketing kak instrumentariy torgovogo servisa* [Neuromarketing as a tool of trading]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and abroad], no. 7 (45), pp. 90–97. Available at : <http://cyberleninka.ru/article/n/neuromarketing-as-the-tool-of-trading.pdf>. (Accessed 29 October 2017).
5. Акулич М. Нейромаркетинг и... [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Энциклопедия маркетинга». — Режим доступа : https://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro_&.htm.
Akulich, M. (2011). *Neuromarketing i...* [Neuromarketing and...]. Official site «Encyclopedia of Marketing». Available at : http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro_&.htm.
6. Окландер, М. Нейромаркетинг — теорія та практика впливу на підсвідомість споживача / М. Окландер, Ю. Губарева // Економіст. — 2014. — № 11. — С. 59–62.
Oklander, M., Hubarieva, Yu. (2014). *Neiromarketynh — teoriia ta praktyka vplyvu na pidsvidomist spozhyvacha* [Neuromarketing is the theory and practice of influence over consumer's subconsciousness]. *Ekonomist* [The Economist], no. 11, pp. 59–62.

7. Линдстром, М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Мартин Линдстром. — М. : Эксмо, 2010. — 240 с. — ISBN 978-5-699-41843-5.
Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Uvlekatel'noe puteshestvie v mozg sovremennogo potrebitelja* [Buyology: Truth and Lies About Why We Buy]. Moscow, Eksmo Publ., 240 p.
8. Залтман, Д. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Джеральд Залтман. — М. : Прайм-Еврознак, 2007. — 384 с. — ISBN 5-477-00146-1.
Zaltman, D. (2007). *Kak mysljat potrebiteli. To, o chem ne skazhet potrebitel', to, chego ne znaet vash konkurent* [How do customers think. Things consumer wouldn't say, and competitor doesn't know]. Moscow, Prajm-Evroznak Publ., 384 p.
9. Сысоева С. В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / Светлана Сысоева, Екатерина Бузукова. — СПб. : Питер, 2013. — 256 с.
Syisoeva, S. V., Buzukova, E. A. (2013). *Merchandajzing. Kurs upravlenija assortimentom v roznitse* [Merchandising. Course in retailing management]. St. Petersburg, Piter Publ., 256 p.
10. Канаян, К. Мерчандайзинг / Кира Канаян, Рубен Канаян. — М. : РИП-холдинг, 2001. — с. 188
Kanayan, K., Kanayan, R. (2001). *Merchandajzing*. [Merchandising]. Moscow, RIP-holding Publ., 188 p.
11. Апопій, В. В. Організація торгівлі / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як. — К. : Центр учбової літератури, 2008. — 578 с.
Apopii, V. V., Mishchuk, I. P., Rebytskyi, V. M., Rudnytskyi, S. I., Khomiak, Yu. M. (2008). *Orhanizatsiia torhivli* [Organization of trade]. Kyiv, Tsentr navchalnoi literatury Publ., 578 p.
12. Таборова, Л. Г. Умный мерчандайзинг. Практическое пособие / А. Г. Таборова. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. — 160 с.
Taborova, L. G. (2009). *Umnyiy merchandajzing. Prakticheskoe posobie* [Smart merchandising. Practical guide]. Moscow, Izdatel'sko-torgovaja korporatsija «Dashkov i K°» Publ., 160 p.

Цель. Целью статьи является исследование влияния инструментов нейромаркетинга на потребителей в торговом пространстве.

Методы. При подготовке статьи использованы общенаучные методы и приемы познания: теоретическое обобщение и сравнение, анализ и синтез, индукция и дедукция, группировка, классификация.

Результаты. Определены составляющие инструменты нейромаркетинга, которые влияют на потребителей в торговом пространстве, а также цели их применения. Отражены составляющие визуального канала восприятия потребителем торгового пространства. Рассмотрены особенности действия визуального канала при восприятии потребителем торгового пространства. Определены составляющие зрительного восприятия и их влияние при выборе товара покупателем. Конкретизированы цели применения соответствующих цветов, правильное использование которых создаст благоприятный психологический климат торгового пространства. Выяснена необходимость использования надлежащего освещения для создания благоприятной атмосферы покупки. Раскрыта прагматическая сущность интерьера торгового пространства как эмоционального возбудителя при принятии решения о покупке товара. Результаты исследования имеют практическую значимость в применении инструментов нейромаркетинга именно в комплексе, что будет способствовать большему привлечению внимания потребителей в торговом пространстве и обеспечит успех розничному торговому предприятию в экономической деятельности.

Ключевые слова: нейромаркетинг, потребители, эмоции, визуальное восприятие, эмоциональное воздействие, торговое пространство.

Objective. The objective of the article is to study the neuromarketing tools influence on consumers in trading space.

Methods. In the process of the article preparation the following general scientific methods and methods of cognition are applied: theoretical generalization and comparison, analysis and synthesis, induction and deduction, grouping, classification.

Results. *The constituent instruments of neuromarketing which influence consumers in the trading space, as well as the purposes of their application are determined. Components of the visual channel on the consumer's perception in a trading space are shown. Peculiarities of the visual channel operation while consumer perceives the trading space are considered. The components of visual perception and their influence on the buyer's choice of goods are determined. The goals of applying the appropriate colours, the correct use of which will create a favourable psychological climate of the trading space are specified. The need to use proper lighting to create a favourable shopping atmosphere is clarified. The pragmatic essence of the trading space interior as an emotional agent when deciding on the purchase of goods is revealed. The results of the research are of practical importance in the application of neuromarketing tools in a complex which will help to attract more attention of consumers in the trading space and will ensure the success of the retail business in economic activity.*

Key words: *neuromarketing, consumers, emotions, visual perception, emotional impact, trade space.*

Надійшла до редакції 09.10.2017

УДК 331.108.5

Єрмак С. О.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: ermak@donnuet.edu.ua

Овсієнко Н. М.,
студентка

e-mail: ovsienko.nadia@gmail.com

МЕТОДИ І МОДЕЛІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

UDC 331.108.5

Yermak S. O.,
PhD in Economic sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky,
Krivyi Rih, Ukraine,
e-mail: ermak@donnuet.edu.ua

Ovsiyenko N. M.,
Student

e-mail: , ovsienko.nadia@gmail.com

METHODS AND MODELS OF THE ENTERPRISE STAFF MOTIVATION

Мета. *Метою статті є дослідження основних закордонних моделей й методів мотивації персоналу та можливості їх використання вітчизняними підприємствами.*

Методи. *У процесі дослідження використано методи теоретичного узагальнення і порівняння при аналізі різних моделей мотивації праці, а також методи групування, аналізу і синтезу.*

Результати. *Викладено необхідність застосування мотивації персоналу на підприємстві, розглянуто методи матеріальної та нематеріальної мотивації, досліджено залежність матеріальної мотивації від етапу життєвого циклу підприємства. Розглянуто основні мотиватори особистості, а саме фізіологічні, які сприяють прояву творчості робітника. Досліджено світовий досвід застосування моделей мотивації персоналу підприємства, виявлено основні їх особливості та можливість застосування вітчизняними підприємствами.*

Ключові слова: *мотивація, персонал, праця, матеріальна мотивація, нематеріальна мотивація, моделі мотивації.*

Постановка проблеми. *Проблеми мотивації працівників підприємств залишаються на сьогодні дуже актуальними, тому що від правильно розроблених систем мотивації за-*

© С. О. Єрмак, Н. М. Овсієнко, 2017