

⁴ Таборова Л.Г. Умный мерчандайзинг [Текст]. М.: "Дашков и К", 2009. - 160 с.

⁵ Мурадова С.Ш., Лямин Б.М., Дудаков Г.С. Мерчандайзинг как инновационный инструмент торговой отрасли [Электронный ресурс]// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №5 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/merchandayzing-kak-innovatsionnyy-instrument-torgovoy-otrasli> (дата обращения: 30.01.2019).

⁶ Алексеев А. А. Маркетинговые исследования рынка услуг [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru>. (дата обращения: 30.01.2019).

MERCHANDISING AS EFFECTIVE TRADE MARKETING TOOL

© 2020 Shakurova Kamilla Uralovna
Student

Samara state University of Economics
E-mail: schiryazdanov@yandex.ru

Keywords: merchandising, merchandising principles, merchandising efficiency, product placement, retail.

The article discusses various approaches to the definition of merchandising as a marketing tool in retail. In terms of the impact of merchandising on the achievement of a set of indicators of the marketing activities of the retail organization, the main directions and methods for assessing its effectiveness are highlighted.

УДК 336

Код РИНЦ 06.00.00

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МОТИВАЦИОННЫХ ПРОГРАММ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

© 2020 Шашкова Надежда Сергеевна*
студент

Самарский государственный экономический университет
E-mail: nadilitlay@yandex.ru

Ключевые слова: нейромаркетинг, трейд-маркетинг, мотивация торгового персонала, повышение эффективности продаж, стимулирование сбыта, скидки, акции, промо-продажи.

Статья посвящена актуализации использования инструментов нейромаркетинга в торговом маркетинге. В современных условиях ежегодно растет количество акционных продаж. Потребители все реже приобретают товар без акций и скидок. Данная тенденция является неблагоприятной

* Научный руководитель - **Сосунова Лильяна Алексеевна**, доктор экономических наук, профессор.

для рынка, так как сильно уменьшает рост товарооборота от реализуемой продукции. Для решения данной проблемы необходимо делать акцент на важности применения принципов нейромаркетинга в деятельности компаний.

В настоящее время на рынке FMCG наблюдается тенденция глобального роста доли акционной продукции в структуре продаж компаний. Около 52% реализованной продукции на рынке товаров повседневного спроса приходится на промо-продажи и скидки. Ежегодно эта доля продолжает расти ввиду увеличения глубины скидки, которая в среднем достигла 23%, и доли ассортимента, реализуемого по промо, которая увеличилась до 41%. В сложившейся ситуации роста цен и снижения доходов населения, компаниям нужно стремиться свести к минимуму использования таких инструментов как акции и скидки, и повышать товарооборот компании за счет торговых представителей¹.

Большинство компаний фокусируют свое внимание исключительно на клиентах, не уделяя должного внимания вовлеченности персонала в торговый процесс. Использование мотивационных программ торгового персонала не является чем-то новым для компаний. Однако, очень часто руководители сталкиваются с тем, что несмотря на наличие мотиваций, большинство торговых представителей их не выполняет. У низкой вовлеченности в мотивационную программу может быть множество причин: некорректно выставленный план, незначительная премия, сложнопродоваемый ассортимент и так далее. Но мало кто задумывается о психологических предпосылках данного явления.

Большинство мотиваций строятся по простому принципу: "выполни план - получи премию", однако такая мотивационная модель, построенная на жесткой дисциплине, зачастую не оказывают ожидаемого положительного эффекта на прибыль компании. Гораздо большего эффекта можно добиться если пробудить в сотрудниках истинный интерес к процессу продаж.

В современных рыночных условиях маркетологам для повышения эффективности мотивационных программ необходимо использовать более тонкие психологические инструменты воздействия. Одним из таких инструментов является нейромаркетинг. Нейромаркетинг, это отрасль знаний находящееся на стыке таких наук как маркетинг, когнитивная психология и нейрофизиология. Объектом изучения нейромаркетинга являются физиологические процессы человека, а также влияние на них различных факторов внешней среды. Основная цель проведения нейромаркетингового исследования заключается в сборе, обработке и интерпретации информации о непроизвольных реакциях индивида на внешние раздражители, а также прогнозирование действий человека в зависимости от этих реакций.

В настоящее время нейромаркетинг в большей степени применяется для воздействия на потребителей, однако данное научное направление возможно использовать как эффективный инструмент влияния и на сотрудников компании. Среди методов нейромаркетингового воздействия имеется достаточно широкий спектр инструментов, позволяющих оказывать влияние на все каналы восприятия человека. Поэтому при разработке мотивационной программы важно продумать ее условия таким образом, чтобы они вызывали сильный импульс в сознании торгового представителя, и стимулировали его принять участие в данной мотивации.

Одним из нейромаркетинговых стимулов при разработке мотивации предлагается использовать эффект игры. Игра является одним из первых видов мозговой активности в жизни человека. Несмотря на то, что торговые представители уже далеки от детского возраста, внедрение игровых элементов в профессиональную деятельность может существенно улучшить показатели их профессиональной деятельности.

Стоит отметить, что при внедрении данной методики денежное вознаграждение может не иметь решающее значение, так как в ходе игровой деятельности у человека задействуется лимбическая система мозга, которая отвечает за эмоциональную сферу. Игры активизируют выработку в организме таких гормонов как дофамин, серотонин и эндорфин, так называемые "гормоны счастья и удовольствия". Задействование эмоций в профессиональной деятельности помогает предотвратить шаблонность мышления, и способствует формированию более креативного подхода к работе.

Усилить эффект от внедрения игровых элементов в профессиональную деятельность можно с помощью такого нейромаркетингового стимула как конкуренция.

Конкуренция - это взаимодействие нескольких субъектов по достижению схожей цели. При использовании данного нейромаркетингового инструмента задействуется самая "древняя" часть мозга - рептильный мозг, отвечающая за инстинкты и рефлексыв человека. Использование конкуренции при разработке мотивации является мощным стимулом, который позволяет человеку демонстрировать повышенное упорство и настойчивость при достижении цели. Однако данный нейромаркетинговый инструмент нужно использовать очень избирательно, чтобы избежать провоцирование конфликтов в коллективе.

Некоторые зарубежные компании уже пробовали внедрять вышеперечисленные нейромаркетинговые инструменты в бизнес-процессы. Среди новаторов в данной сфере можно выделить такие крупные компании как Nike, Samsung и Microsoft. Несмотря на то, что данные методы использовались только в отдельных бизнес-процессах, результаты деятельности компаний улучшились в среднем на 5-7%².

Эффективность от внедрения данных инструментов нейромаркетинга можно так же связать с тем, что сейчас к трудовой деятельности приступило поколение "Y". К данной категории относят людей, родившихся в период с 1981 по 2000 год. К психологическим особенностям людей, родившихся в данный период можно отнести то, что они очень любознательны и разносторонни, поэтому стремятся реализовать себя в разных видах деятельности. Однако если рабочий процесс кажется им слишком сложным или скучным, они стараются оставить его и заниматься чем-то другим. Индивидуумам данного поколения не так интересны деньги и власть, как осознание своей значимости и важности в рабочем процессе³.

Для работодателя это означает, что удержать и мотивировать таких работников становится все сложнее. Для максимизации эффективности работы нового поколения сотрудников необходимо использовать современные инструменты, методы и подходы нейромаркетинга.

Так, основной задачей любой компании является увеличение товарооборота. Стандартная мотивация, для выполнения данной задачи заключается в выставлении плана по товарообороту, и расчете премии за его выполнение. При этом план обычно склады-

вается из товарооборота за предыдущий период и прироста на 15-20%, однако при данной схеме не один из вышеперечисленных методов нейромаркетинга не используется.

Для повышения эффективности данной мотивации можно разбить торговых представителей на группы, в зависимости от товарооборота, чтобы они могли почувствовать эффект конкуренции. Чем ближе показатели торговых представителей, тем серьезнее они будут оценивать своего соперника.

Так же при выставлении планов можно поставить прирост 10-15%, но за перевыполнение плана начислить дополнительные бонусные баллы, которыми торговый представитель может воспользоваться в дальнейшем.

Использование дополнительных бонусов в системе мотивации позволяет, закрепляет положительный эффект, а также косвенно мотивирует торгового представителя к повышению эффективности дальнейшей работы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что мотивационный процесс является очень важным элементом при планировании торговой деятельности компании. Для получения конкурентного преимущества на рынке и повышения эффективности своей деятельности компаниям необходимо уделять пристальное внимание развитию личностных компетенций сотрудников и более тщательно продумывать мотивационную стратегию, применяя при ее составлении не только стандартные инструменты торгового маркетинга, но и более тонкие приемы нейромаркетинга.

¹ Сосунова Л.А., Серпер Е.А. Эволюция товарных рынков и спрос на инновации // Российское предпринимательство. - 2011. - Том 12. - № 4. - С. 40-44

² Арндт Трайндл. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 112 с.

³ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2016. - 861 с.

INCREASING EFFICIENCY OF MOTIVATION PROGRAMS BY USING TRADE-MARKETING INSTRUMENTS

© 2020 Shashkova Nadezhda Sergeevna
Student

Samara State University of Economics
E-mail: nadilitlay@yandex.ru

Keywords: neuromarketing, trade-marketing, motivation of sales personnel, increasing sales efficiency, sales promotion, discounts, promotions, promotional sales.

The article is devoted to the actualization of the use of neuromarketing tools in trade marketing. In modern conditions, the number of promotional sales is growing annually. Consumers are increasingly less likely to purchase goods without promotions and discounts. This trend is unfavorable for the market, as it greatly reduces the growth in turnover from products sold. To solve this problem, it is necessary to focus on the importance of applying the principles of neuromarketing in the activities of companies.