

превосходит потенциальные недостатки. Правильная стратегия для решения технических вопросов может изменить нынешний сценарий и помочь электронной коммерции адаптироваться к меняющимся мировым стандартам.

Вышеперечисленные пункты являются лишь некоторыми плюсами и минусами электронной коммерции, описывающими общий случай. Исходя из особенностей конкретного случая, требований клиентов, их местоположения и других особенностей бизнеса, возможно принять наиболее рациональное решение: целесообразно ли открывать онлайн-торговлю.

Список цитированных источников

1. Global Digital 2022: вышел ежегодный отчёт об Интернете и социальных сетях – главные цифры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>. – Дата доступа: 08.04.2022.

2. Цифровая экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/194207>. – Дата доступа: 10.04.2022.

3. Проблемы и перспективы развития интернет-коммерции в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.mitso.by/bitstream/edoc/700/1/163-165.pdf>. – Дата доступа: 10.04.2022.

4. Электронная коммерция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cleverence.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/elektronnaya-kommertsiya-chto-eto-takoe-vidy-primery-ispolzovanie-v-biznese/>. – Дата доступа: 12.05.2022.

5. Методы анализа настроений клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/analiz-nastroeniya-klientov>. – Дата доступа: 12.05.2022.

УДК 339.138:330.142.211

Ровнейко М. А.

Научный руководитель: к. п. н., доцент Резько П. И.

ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Учёными доказано, что 95 % умственной работы человека происходит неосознанно, без влияния разума [1]. Следовательно, принятие решения о покупке осуществляется под влиянием эмоционально-мотивационных факторов. В связи с тем, что у человека есть пять основных органов чувств (зрение, слух, вкус, обоняние и осязание), можно выделить следующие инструменты сенсорного маркетинга:

- цвет;
- звук;
- аромат;
- тактильный контакт;
- вкусовые ощущения.

На каждом из данных понятий необходимо остановиться подробнее.

Цвет

Большинство информации об окружающем мире человек ежедневно получает через орган зрения (глаза), и торговые точки, куда приходят потенциальные покупатели, не являются исключением. Это значит, что для успешного продвижения своего товара и бренда компания в первую очередь должна обращать внимание на цветовой дизайн и цветовое оформление своих торговых точек.

Необходимо учитывать, что каждый цвет оказывает определённое влияние на человека, вызывая у него конкретные ассоциации и связи [2].

Знание психологической семантики каждого цвета позволяет сделать цветочное оформление торговой точки так, чтобы оно соответствовало вкусам потребителей, повышало их лояльность, позволяло эффективно продвигать товар и формировало положительный имидж бренда.

Звук

При психологическом стимулировании потребителя важную роль играет музыкальное оформление торговой точки. Музыка в магазине должна воспроизводиться с целью оказания влияния на подсознание потребителя. При музыкальном оформлении торговых точек следует учитывать ряд факторов: количество людей, находящихся в магазине на данный момент; время суток; громкость; товарный ассортимент [3].

Музыкальное сопровождение магазина оказывает следующее положительное влияние:

- создаёт индивидуальный стиль, атмосферу и восприятие бренда;
- повышает настроение работников торгового зала и клиентов;
- способствует повышению лояльности потребителей;
- стимулирует увеличение количества постоянных покупателей.

Запах

Ещё один инструмент сенсорного маркетинга, оказывающий значительное влияние на клиента, – запах. Он способен не только вызвать у потребителя ассоциации с брендом, но и затронуть определённые эмоции и чувства, пробудить воспоминания. Кроме того, экспериментально доказано, что предмет, обладающий приятным запахом, способен повысить настроение на 40 % [3]. Следовательно, нельзя недооценивать такой инструмент психологического стимулирования потребителя, как ароматизация торговой точки и товарного ассортимента.

Следует отметить, что одним из преимуществ аромата является то, что лишь при однократном вдохе он мгновенно воздействует на нервную систему и надолго остаётся в памяти потребителя. Каждый запах тем или иным образом воздействует на клиента, и это зависит от индивидуальных воспоминаний о событиях, жизненных этапах и различных ассоциаций.

Необходимо отметить, что запахи конкретных продуктов, цветов, предметов вызывают у человека определённую реакцию, что должно учитываться при ароматизации торговой точки [2].

Наиболее популярные категории ароматов, используемые в различных торговых точках в зависимости от предлагаемого в них ассортимента [4].

Имеют место различные неординарные и сложные инженерные решения и системы для привлечения внимания к определённому объекту. Можно привести следующий пример: в торговом центре используется многослойный запах, с помощью которого нужно «привести» потребителя в кафе-мороженое, находящееся на нулевом этаже. С целью решения данной проблемы на верхних этажах распространяют лёгкий аромат фруктов, на средних – запах пломбира, а ближе к самому кафе – вафель и карамели [3].

При использовании ароматизации в тех или иных торговых точках существуют определённые закономерности, которые необходимо соблюдать.

Согласно данным Европейского института мерчандайзинга, благодаря рациональному использованию ароматизации в торговой точке, наблюдаются следующие результаты:

- увеличивается время нахождения потребителей в магазине на 15,9 %;
- улучшается эмоциональное состояние покупателей и персонала;
- возрастает желание приобрести продукт на 14,8 %;
- усиливаются впечатления, возникающие при посещении торговой точки;
- становится более позитивным восприятие потребителем качества предлагаемой продукции;
- увеличивается вероятность повторного посещения торговой точки у 98 % покупателей;
- повышается производительность труда персонала;
- возрастает количество импульсивных покупок на 60 % [5].

Тактильный контакт

Находясь в торговой точке, потребитель стремится произвести с товаром не только визуальный, но и тактильный контакт. Безусловно, возможность потрогать его, ощупать его упаковку важна в процессе принятия решения о покупке, так как позволяет сложить целостное впечатление о предмете покупки. Как показывают исследования, около 25 % потребителей совершили незапланированное приобретение товара после того, как имели возможность подержать его в руках [6]. Следует отметить, что люди с хорошо выраженной тактильностью склонны к импульсивным покупкам.

Согласно проведённым экспериментам, те решения, которые клиенты принимали, сидя в удобном мягком кресле, в гораздо большем количестве случаев были благоприятным, чем те решения, которые они принимали, сидя на твёрдых стульях. В связи с этим кафе «Starbucks», использующее технологии сенсорного маркетинга, с целью поддержания домашней, уютной, непринуждённой, дружелюбной атмосферы предлагает своим клиентам мягкие комфортные диваны, а не жёсткие стулья, так распространённые в большинстве кафе [3].

Как свидетельствуют исследования, рекламные проспекты и брошюры, напечатанные на плотной, прочной, картонной бумаге, способны значительно повысить уверенность клиента в стабильности, надёжности и высоком имидже данной компании [3]. Например, по этой причине при оформлении страхового полиса представитель агентства отдаёт покупателю документы в плотной тяжёлой папке, чтобы таким образом можно было хорошо ощутить ценность совершённой покупки [6]. Необходимо отметить, что бумажные носители также имеют преимущество перед электронными, так как они могут вызвать отчётливые ассоциации с рекламируемым товаром и самим брендом.

Для большинства покупателей мягкие, тёплые вещи ассоциируются с возможностью чувствовать себя безопасно и доверять. В связи с этим американская компания «Best Buy», владеющая крупной сетью магазинов бытовой электроники и сопутствующих товаров, смогла добиться прироста продаж в 43 %, тогда, когда её менеджеры в начале переговоров начали давать в подарок своим клиентам мягкие подушечки [6].

Вкус

Ещё одним центром воздействия на психологическое стимулирование потребителя являются вкусовые рецепторы. Следует отметить, что этот фактор особенно

важно учитывать для тех предприятий, которые заняты в сфере пищевой промышленности, так как именно продовольственные товары являются тем единственным товаром, который покупателям важно попробовать на вкус, прежде чем совершить покупку.

Необходимо отметить, что вкус способен не только определить, насколько приятен тот или иной продукт, но и повлиять на настроение покупателя.

Привлечь внимание к тому или иному бренду, предлагаемой им продукции, а также к новинкам, запускаемым в продажу, помогают дегустации. Таким образом предприятие старается не просто дать рекламное сообщение потребителю о своей продукции, но и обеспечить возможность прочувствовать товар на вкус. Именно от того, как успешно дегустация будет проведена, зависит, насколько высока будет прибыль компании. В связи с этим руководство предприятия должно ответственно подходить не только к качеству изготавливаемой продукции, но также и к выбору, обучению промоутеров, правильному установлению, размещению и декорации промо-стойки. Внешний вид промоутера и его знания о дегустируемом продукте, удобство нахождения промо-стойки, привлекательность её оформления; способ подачи продукции, а также количество предоставляемых образцов – всё это имеет значение для проведения дегустации на высшем уровне. После дегустации вкус сохраняется в памяти потенциального покупателя, и если продукт произвёл на него положительное впечатление, то вероятность приобретения товара достигает 100 %.

В заключение следует отметить, что каждый из перечисленных инструментов сенсорного маркетинга, суть которого заключается в эффективном психологическом стимулировании потребителя, имеет свои особенности воздействия на психику человека. В то же время нельзя выделить какой-либо самый эффективный инструмент, при применении которого отпадает необходимость использования всех остальных. Наоборот, только в случае грамотно составленного цветового оформления торговой точки, рационально подобранного музыкального дизайна, правильно выбранного запаха для ароматизации, создания приятных тактильных ощущений от контакта с товаром, качественных дегустаций можно добиться признания потребителя, повышения его лояльности, создания у покупателя долгих и позитивных ассоциаций как с товаром, так и с брендом в целом.

Список цитированных источников

1. Сенсорный маркетинг [Электронный ресурс] / Автор 24 : справочник. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/sensornyy_marketing. – Дата доступа: 21.04.2022.
2. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации : 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 432 с.
3. Казнина, О. В. Как эмоции и чувства помогают продавать [Электронный ресурс] / О. В. Казнина // Маркетинговые коммуникации. – 2019. – № 4 (108). – С. 296–309.
4. Сенсорный маркетинг для бизнеса [Электронный ресурс] / ScentAir : профессиональный аромамаркетинг. – Режим доступа: <https://aromaxxi.ru/klientam/sensornyy-marketing/>. – Дата доступа: 20.04.2022.
5. Сенсорный маркетинг [Электронный ресурс] / Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm. – Дата доступа: 17.04.2022.
6. Сенсорика продаж: как маркетологи используют знания об органах чувств человека [Электронный ресурс] / Vc.ru : интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/224979-sensorika-prodazh-kak-marketologi-ispolzuyut-znaniya-ob-organeh-chuvstv-cheloveka>. – Дата доступа: 20.04.2022.