

## **ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ ПРИ УПРАВЛІННІ ЗБУТОМ ПІДПРИЄМСТВАМИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

*студент Маслова С.П.  
(наук. керівник доц. Біловодська О.А.)*

Управління збутом підприємствами роздрібною торгівлю можна розглядати з позиції «4 Р»: товар, ціна, просування, розподіл.

З позиції маркетингової товарної політики застосування засобів НЛП можливе на етапі формування зовнішнього вигляду упаковки товару, оскільки з новим для себе товаром споживач знайомиться саме через його упаковку. Для формування в уяві споживача позитивної думки про товар при виборі упаковки необхідно врахувати наступне:

- матеріал виготовлення упаковки;
- дизайн оформлення упаковки (етикетки);
- складність оформлення упаковки;
- природність упаковки;
- інноваційні рішення використання упаковки.

При встановленні ціни на товар можливе застосування наступних видів стратегій ціноутворення, з урахуванням їх впливу на підсвідомість споживача: стратегія неокруглих цін; стратегія престижних цін; стратегія використання цін, що закінчуються цифрами «5», «7», «9».

Маркетингова політика розподілу у розрізі даної проблеми розглядається з позиції мерчандайзингу ритейлу – конкретного підприємства роздрібною торгівлю. НЛП можна застосовувати при:

- дизайнерському оформленні роздрібною точки;
- музикальне оформлення торгових площ;
- аромомаркетинг;
- викладки товарів на полицях.

У політиці просування широко застосовуються засоби впливу на підсвідомість споживача через:

- а) кольорове вирішення, музичний супровід рекламних повідомлень;
- б) промоакції ще більш широко використовують органи відчуття людини: зір, смак, слух, нюх, у деяких випадках навіть – дотик.