



Экономическая психология

Ибрагим Рамазанов

ПСИХОЛОГИЯ ЧЕЛОВЕКА В ПОЗИЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ И ПРИНЦИПЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Психологический
потенциал
потребителя

Падение эффективности использования только потенциала экономических методов стимулирования потребителей и содействия продажам побудило менеджеров и маркетологов *ориентироваться на потенциал, скрытый в самом потребителе.*

Современный этап развития маркетинга* связан с его ориентацией на поведение потребителей. Началом такого поворота считаются 1960-е годы, когда маркетологи стали исследовать мотивацию, чтобы выявлять первопричины отдельных потребностей и более адекватно ориентировать свою деятельность на них. Базой выявления неосознанных побуждений в поведении покупателя на подсознательном уровне послужили теория З. Фрейда и методы психоанализа. Специалисты по продажам с помощью психометрических методов стали добиваться того, чтобы вынудить покупателя обратить внимание на товары и воспринимать их в выгодном для продавца (или производителя) свете, подталкивая тем самым на совершение действий, благоприятных для фирмы.

«4Р» – недостаточно.
Необходимо
знать психологию
покупателя

На такой шаг продавцов товаров вынуждает тот факт, что применение традиционных аргументов конкурентной борьбы, объединенных в маркетинге-менеджменте в концепцию «4Р» (товар; цена; коммуникации; распределение), даже в условиях самого «молодого» российского рынка становится недостаточно эффективным. Практики не

* Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. С необходимостью выявления потребностей в том или ином товаре появляется маркетинг.

Применение
поведенческих
теорий

только осознали это, но и ищут новые пути. Многие полагаются на знания психологии потенциальных покупателей и вводят в штат персонала торгового зала психологов – специалистов по маркетингу, или привлекают их в качестве консультантов.

Традиционный подход практического применения поведенческих теорий в маркетинге предполагает их использовать:

1 – при разработке новых изделий как ключевого фактора приобретения преимуществ, которые связывают с теориями распространения инноваций, моделями поведения человека при решении проблемы удовлетворения потребностей и выборе необходимого для этого товара, технологиями по измерению образа жизни и потребностей и т.д.;

2 – для обнаружения и обращения к многочисленным побудительным мотивам, влияющим на выбор потребителя посредством модели межличностного воздействия и устных коммуникаций, теории референтной группы, теории социальных классов и методов социальной стратификации и т.п.;

3 – для разработки и проведения более эффективных рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта с помощью теории мотивации, моделей формирования и изменения отношения человека к чему-либо, моделей восприятия и осознания информации, познавательного диссонанса и поиска информации после покупки;

4 – для формирования приверженности к торговой марке, применяя теорию познавательного диссонанса, количественные модели приверженности марке и смены марки.

Кардинальные
изменения в мире
торговли

В настоящее время ощущается необходимость пересмотра или совершенствования отдельных подходов. Поводы для пересмотра многообразны, среди них можно выделить следующие:

1. *Ускоренные темпы происходящих перемен* в среде функционирования предприятий. Как отмечает Т. Питерс, «... в современном быстро меняющемся мире, когда мы не знаем даже имен конкурентов, которые появятся в ближайшие месяцы <...> никто не застрахован от проблем. На обозримое будущее придется полюбить перемены и извлекать преимущества из постоянной неразберихи с тем же упорством, с которым прежде мы сопротивлялись переменам» [1]. Это означает, что преимущества и успех могут сопутствовать только тем предприятиям, которые способны предвидеть эти перемены и быстрее других адаптироваться к ним, не оставляя шансов медлительным пред-

приятиям. Розничный торговец в этих условиях оказывается в более выгодном положении по сравнению с другими участниками цепочки «производитель – потребитель», которая заключается в том, что высокие темпы перемен заставляют потребителей все чаще менять принятые ранее решения о покупке, откладывая их до посещения магазина.

2. *Высокий уровень глобализации мировой экономики* способствует выравниванию возможностей фирм по основным традиционным факторам экономического превосходства над конкурентами, что делает ситуацию на большинстве рынков почти одинаковой. Поэтому специалисты вынуждены заниматься поисками новых аргументов для обеспечения устойчивости предприятию, в том числе, используя потенциал понимания поведения потребителя в новых условиях и на последних стадиях принятия им решения о покупке.

3. *Современные технологии, позволяющие быстрее приспособливать товары к постоянно меняющимся потребностям покупателей*, дифференцировать деятельность по многообразию очень мелких сегментов и индивидуальных потребителей, повысить уровень имитации наиболее известных марок и т.п. Современные технологии не оставляют устойчивого потребительского мотива для предпочтения товара [2].

4. *Цена, являясь традиционным стимулятором сбыта продукции*, потеряла безусловное воздействие на покупателя

5. *В сфере коммуникаций падает эффективность большинства средств стимулирования сбыта (рекламы, пропаганды)*, что затрудняет создание известности марки и приверженности к ней. Следствие: повышается значимость коммуникаций, используемых в местах продажи, и самих товаров.

Традиционное
определение
понятия
«мерчендайзинг»

В торговлю вводится новое понятие: *мерчендайзинг*. Мерчендайзинг происходит от английских слов merchandise (товары, торговля, торговать) и merchandising (изучение проблем спроса; изучение проблем создания, усовершенствования и распределения товаров в связи с изменениями потребностей; технология торговых процессов; презентация товаров на рынке; содействие распространению товаров; товароведение). В научной и учебной литературе встречается и другое написание этого слова: «мерчандайзинг».

В современной литературе встречается несколько определений термина «мерчендайзинг»: как технология создания имиджа розничного торгового предприятия [2], как

От стимулирования сбыта к содействию продажам

«метод управления товарными запасами и розничными продажами» [3], как «маркетинг в стенах магазина» [4], и т.п. Однако, по нашему мнению, они не отражают в полной мере его сущность.

Мерчендайзинг является наиболее подходящей заменой многим методам стимулирования сбыта продукции. Мерчендайзинг предполагает разумное использование устоявшихся привычек, традиций и приспособление ситуации в торговом зале к тому естественному состоянию распределения познавательных ресурсов посетителя, которые свойственны ему от природы. Мерчендайзинг содействует продажам посредством понимания наиболее вероятного поведения и мотива покупателя. Например, все труднее определить размер расходов на стимулирование сбыта с помощью скидок, подарков, лотерей и т.п. Покупатели быстро привыкают к ценам, подарки воспринимаются как обязательные приложения, лотереям перестают доверять, а их прекращение вызывает отток «экономических» покупателей. Кроме того, существует проблема, связанная с тем, что люди привыкают к стимулам, используемым в рекламе и других информационных источниках, и перестают замечать их. Поэтому фирмы, добившиеся преимуществ перед конкурентами посредством рекламных технологий и стимулов, вынуждены принимать в расчет явление адаптации, использовать современные дорогостоящие технологии и увеличить расходы на эти цели, чтобы получить желаемую долю ресурса покупателя.

В этих условиях становится очевидным необходимость перехода от единоличного применения *стратегий стимулирования сбыта* к активному внедрению *стратегий содействия продажам*, используя потенциал поведенческих теорий и составляющих природной системы человека, или к их совместного использования.

Глубинные причины воздействия товаров на человека

В научной литературе и практических рекомендациях по использованию поведенческих теорий в основном апеллируют к понятию «поведение потребителя (consumer behavior)», «поведение покупателя (buyer behavior)», основные положения которых раскрыты в работах американских специалистов по маркетингу [5]. Они, как известно, ориентированы только на изучение поведения потребителя (покупателя) относительно товара, используются в целях сегментации рынка и отражают интересы владельца марки, пренебрегая наличием интереса со стороны других участников цепочки «производитель-потребитель»: оптовых и розничных продавцов, которые могут иметь

собственные цели, достижимые посредством исследования и понимания поведения.

В научной литературе не только отсутствуют сколько-нибудь значимые исследования, отражающие особенности поведения потребителей и непотребителей (они тоже фактор среды магазина) в торговом зале. Очевидно, что розничному торговцу необходимо выделить понятие «*поведение посетителя розничного торгового предприятия*» (магазина, торговой точки, выставочного зала и т.п.), которое мы определяем как действия, осуществляемые потребителями (покупателями) и непотребителями осознанно или неосознанно, под воздействием факторов среды розничного торгового предприятия. Глубинные причины воздействия среды кроются в природной системе самого человека.

От «поведения
потребителя»
к «поведению
посетителя»

Необходимость перехода от «поведения потребителя» к «поведению посетителя розничного торгового предприятия» диктуется тем, что число товаров и товарных марок, решение о покупке которых принимается человеком непосредственно в торговом зале, постоянно увеличивается. Причинами такого поведения являются: падение лояльности к конкретной марке производителя; рост доходов самих покупателей (они перестают сравнивать отдельные марки по цене); внедрение международных и гармонизация отечественных стандартов.

Основная идея

Анализ названных выше и ряда других обстоятельств позволяет сделать вывод о том, что приближение принципов и открытий в области поведенческих теорий к стратегиям мерчендайзинга на розничном торговом предприятии значимо не только посредством влияния на поведение посетителя со стороны предприятия, но и через приспособление деятельности розничного торговца к особенностям природной системы человека.

В этом состоит принципиальное отличие нашего подхода к использованию поведения посетителя торгового зала от ранее известных в этой области работ.

Морально-этическая проблема использования тенденций поведения человека-покупателя

Известны исследования, проводившиеся за рубежом, которые направлены на то, чтобы влиять на поведение потребителя на подсознательном уровне [6]. Такой подход в большинстве случаев противоречит морально-этическим нормам бизнеса и раздражает покупателей и общество в целом, когда они обнаруживают вторжение в их жизненное пространство. Следовательно, теоретики и практики должны найти замену традиционным стимульным ($S \rightarrow R$) подходам использования поведения покупателя.

Применение в мерчендайзинге подходов, исходящих из сбалансированного распределения познавательных ре-

Авторское
определение
понятия
«мерчендайзинг»

сурсов покупателя и опирающихся на совместимое с этическими нормами управление поведением, безусловно, повысит привлекательность предприятия для покупателей.

Нами предложено комплексное определение понятия «мерчендайзинг», раскрывающее его основные функции, маркетинговое понимание, опирающееся на поведенческие составляющие и всю природную систему человека.

Согласно нашему подходу, *мерчендайзинг* – это:

- *организация и управление торгово-технологическими процессами* розничного торгового предприятия посредством оптимальной планировки торгового зала, размещения оборудования и позиционирования товаров на основе психологических особенностей покупателей и использования факторов регулирования внимания и других составляющих природной системы человека;

- *технология содействия продажам отдельных товаров или их комплексов*, при которой одни товары стимулируют продажу других товаров без привлечения дополнительных инвестиций, тогда как множество иных способов привлечения внимания и прочих познавательных ресурсов посетителей торгового зала (реклама, стимулирование сбыта и др.) требуют значительных расходов;

- *метод организации торгово-технологического процесса магазина и продажи товаров*, при котором роль и влияние продавцов снижается, а покупателей и самих товаров возрастает за счет научно обоснованного управления природной системой человека, правильного распределения ролей и статусов групп, видов и марок товаров, позиционируемых в торговом зале;

- *технология продажи, опирающаяся на принцип совместимости* потребительских характеристик товаров и услуг с психологическим восприятием их посетителями торгового зала;

- *метод содействия продажам, который опирается на сбалансированное распределение познавательных ресурсов покупателей* во времени и пространстве торгового зала и создании атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителя [7].

Обращение
к личности
посетителя
торгового зала

Размещение оборудования, отделов, секций, товаров и тому подобного по правилам мерчендайзинга в сочетании с информационным сопровождением (реклама, информационные указатели, доступная и понятная маркировка товара и т.п.) позволяет активизировать, целенаправленно концентрировать и рационально распределять внимание и прочие познавательные ресурсы покупателей, а также наиболее дифференцированно использовать потенци-

ал индивидуально-психологических составляющих личности посетителя торгового зала.

Учитывая тот факт, что качественные и количественные характеристики индивидуально-психологических особенностей личности потребителя многообразны, в мерчендайзинговом подходе особый смысл приобретает ассортимент товаров, классифицируемый и формируемый в соответствии с наиболее вероятными характеристиками индивидуально-психологических особенностей личности потребителя. Баланс между ассортиментом и структурой потребностей, установление связи между товарами, определение ролей и статуса групп и видов товаров совместно с другими составляющими торгового бизнеса, а также правильное применение индивидуально-психологических особенностей личности посетителя торгового зала, управляемое распределение внимания и прочих познавательных ресурсов покупателя относительно каждого отдела (секции), товара или марки позволяют посетителю сделать вывод о том, что ассортимент товаров достаточно полный.

Внутримагазинная
информационная
деятельность

Удачное применение теории и практики мерчендайзинга позволит сократить расходы на внутримагазинную информационную деятельность за счет размещения товаров адекватно поведению посетителя и, как следствие, минимизации дополнительных усилий для привлечения внимания покупателей к себе. Кроме того, это позволит посетителям тратить меньше познавательного ресурса на изучение ситуации в торговом зале, а больше тратить его (познавательного ресурса) на изучение и общение с нужными ему товарами, что является важным рычагом ненавязчивого содействия продажам.

Посетитель получает
значимые для
него функции
в технологиях
мерчендайзинга

Используя поведенческие составляющие и всю природную систему человека в целом, мерчендайзинг способствует перераспределению обязанностей и труда участников торгово-технологического процесса розничного торгового предприятия:

- посетители, которые становятся более раскрепощенными и свободными в выборе товара, получают возможность самовыражения;
- сами товары и «товары-посредники», которые самостоятельно выполняют функцию информирования покупателей, благодаря удачному распределению пространства торгового зала между ними по горизонтали и вертикали, управляют вниманием посетителей и формируют маршруты их движения;
- продавцы, создавая условия применения технологически прогрессивных и экономически выгодных методов продажи товаров, высвобождают людские и матери-

Основной принцип
мерчендайзинга

альные ресурсы для оказания дополнительных услуг продажи товаров.

Главным принципом мерчендайзинга является баланс между индивидуально-психологическими характеристиками посетителя торгового зала, составляющими природной системы человека в целом и ситуацией в торговом зале розничного торгового предприятия.

(Продолжение следует)

1. Цит. по: *Энджел Дж.Ф., Блекуэлл Р.Д., Миниард П.У.* Поведение потребителей. СПб., 2000. С. 55.

2. *Колборн Р.* Мерчендайзинг / Пер. с англ. / Под ред. И.О. Черкасовой. СПб., 2002. С. 13–27; *Канаян К. и Р.* Мерчендайзинг. М., 2001. С. 9–116.

3. Мерчендайзинг: Управление розничными продажами. М., 2002. С. 11.

4. *Канаян К. и Р.* Мерчендайзинг. М., 2001. С. 11.

5. *Батра Р., Майерс Дж.Дж., Аакер Д.А.* Рекламный менеджмент / Пер. с англ. 5-е изд. М.; СПб., 2000; *Энджел Дж.Ф., Блекуэлл Р.Д., Миниард П.У.* Поведение потребителей. СПб., 2000; *Джоббер Д.* Принципы и практика маркетинга / Пер. с англ.: Учеб. пособ. М., 2000; *Говард Дж. и Шет Дж.* Теория поведения покупателя // Классика маркетинга / Сост. В.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. СПб., 2001. С. 175–197; *Лоусон Р.* Поведение потребителей // Маркетинг / Под ред. М. Бейкер. СПб., 2002. С. 134–149.

6. *Паркинсон С.* Покупательское поведение организаций // Маркетинг / Под ред. М. Бейкер. СПб., 2002. С. 150–164; *Энджел Дж.Ф., Блекуэлл Р.Д., Миниард П.У.* Поведение потребителей. СПб., 2000; *Лоусон Р.* Поведение потребителей // Маркетинг / Под ред. М. Бейкер. СПб., 2002. С. 134–149.

7. *Рамазанов И.А.* Мерчендайзинг в розничном торговом бизнесе: Учебное пособие. М., 2002. С. 9–10.

