**Управление восприятием человека в мерчендайзинге**

Татьяна Николаевна Парамонова, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и рекламы Российского государственного торгово-экономического университета.

В формировании принципов мерчендайзинга большое значение имеют такие психологические составляющие человека, как рефлекс и внимание. Специалисты по мерчендайзингу должны найти баланс между безусловными и условными рефлексами и содержательной частью деятельности торгового предприятия. Для специалиста по мерчендайзингу интерес представляют:

пищевые рефлексы — рефлекторные изменения секреторной и двигательной работы органов пищеварительного канала при раздражении рецепторов ротовой полости и органов пищеварительного канала при виде и запахе пищи, которая съедалась, и звуках ее приближения;

оборонительные рефлексы. В свою очередь оборонительные рефлексы подразделяются на: оборонительные безусловные — сокращения разных групп мышц при непосредственных тактильных или болевых раздражениях рецепторов кожи и слизистых оболочек или сильных световых, звуковых, обонятельных и вкусовых раздражениях, оборонительные условные — то же при действии разнообразных индифферентных раздражителей, которые раньше сопровождались непосредственными раздражениями, вызывающими оборонительные рефлексы, и поэтому превратились в условные раздражители этих рефлексов;

безусловные ориентировочные (исследовательские) рефлексы — вызываются внезапными изменениями во внешней среде или внутри организма и отражаются в фактах поведения, обеспечивающих ознакомление с этими воздействиями. Благодаря этим рефлексам абсолютно индифферентных раздражителей вначале не существует, но по мере их повторения ориентировочные безусловные рефлексы исчезают, а вызвавшие их раздражители становятся индифферентными и при подкреплении превращаются в условные рефлексы. Эти рефлексы обеспечивают восприятие незнакомых раздражителей, которых в розничном торговом предприятии очень много.

Для посетителя магазин представляет собой совокупность внешних факторов, активизирующих его безусловные и доминирующие условные рефлексы. Придя в магазин в первый раз, посетитель воспринимает торговый зал как некий лабиринт, хаос ощущений, который со временем, по мере адаптации, принимает четкие, организованные формы. Человек начинает различать предметы (информационное табло, кассовый аппарат, товар, ценник и т.п.). То есть между средой магазина и поведением посетителя постепенно устанавливается гармония, в результате чего посетитель становится потенциальным покупателем. Задача специалиста по мерчендайзингу заключается в том, чтобы посредством регулирования качественных и количественных составляющих раздражителей ориентировать покупателя в нужном направлении.

Размещение отделов и товаров в торговом зале должно быть таким, чтобы посетители заходили во все отделы магазина и делали как можно больше покупок. При первом посещении магазина покупатель в поисках нужного ему товара, как правило, обходит все отделы подряд. Однако в последующие посещения он сокращает путь к нужному товару и число посещаемых отделов, т.е. у него вырабатывается условный рефлекс, нежелательный для торгового предприятия. Ведь сокращение числа посещаемых отделов ведет к уменьшению количества незапланированных, импульсивных, покупок. Как показали наши исследования, практически все специалисты осознают эту проблему, более 98% опрошенных уверены, что для ее решения необходимы перестановка оборудования и перепланировка торгового зала. Такой подход может сформировать у постоянных посетителей чувство устойчивого хаоса, в ответ на которое вырабатываются оборонительные рефлексы. Некоторые из опрошенных (2%) соглашались с тем, что есть иной выход, но не могли сформулировать его. В конечном итоге мы убедились в том, что отделы, оборудование и товары необходимо размещать таким образом, чтобы путь покупателя к нужному товару и выходу проходил через отделы с другими товарами. При этом следует избегать создания ситуации, при которой покупатель будет бесцельно блуждать по торговому залу, не делая покупок. Большинство покупателей не посетят глубь зала, если нужный им товар находится недалеко от входа-выхода.

Правильная ориентация некоторых рефлексов с помощью соответствующих раздражителей может существенно активизировать совершение импульсивных покупок в зоне возвращения.

Специалисты по мерчендайзингу должны избегать воздействия на покупателей отрицательных раздражителей и предупреждать формирование у них нежелательных рефлексов, например оборонительного, который обычно появляется в результате приобретения недоброкачественного товара, навязчивого поведения продавцов, раздражительной атмосферы магазина и т.п.

Исследования русских психологов И.М. Сеченова, И.П. Павлова, В.М. Бехтерева и др. впервые показали, что потребность (мотив) можно вызывать не только прямым воздействием самого предмета (товара), но и опосредованно, т.е. с помощью совершенно иных компонентов внешней среды, не имеющих практически никакого отношения к самому фактору удовлетворения потребности. Их теория широко используется в разработке рекламных мероприятий и других программ воздействия на потребителей. В рекламе присутствуют не только товар и его свойства, но и его сопровождение — музыка, свет, цвет и т.д., которые впоследствии, по мере выработки условного рефлекса, становятся самостоятельными стимуляторами и мотивами потребностей и познания товаров.

**Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени**

Рациональное распределение познавательных ресурсов посетителей в пространстве торгового зала является одним из основополагающих принципов мерчендайзинга и ключевым фактором успеха розничного торгового предприятия.

Познавательные ресурсы — это умственная способность, необходимая для выполнения различных действий по обработке информации, поступающей из внешней среды. Для специалистов по маркетингу познавательные ресурсы человека представляют большой интерес, особенно при разработке коммуникационной политики и отдельных мероприятий, направленных на привлечение внимания потребителей к товарам и услугам и, как следствие, создание желаемой известности отдельной марки и предпочтительного отношения к ней человека. Участники рынка ведут борьбу за познавательные ресурсы покупателей как наиболее ценный стимулятор продаж. Одной из основных составляющих познавательных ресурсов человека являются способности. Они отражают индивидуально-психологические особенности личности, являющиеся условием успешного выполнения той или иной продуктивной деятельности (например, восприятие товара). Процесс распределения познавательной способности тесно связан с вниманием. От распределения познавательных ресурсов потенциальных покупателей зависит то, как они воспринимают товары, услуги и иные события. Товары, на долю которых приходится больше познавательных ресурсов (благодаря их позиции в пространстве торгового зала), имеют больше шансов быть проданными.

Особое место в мерчендайзинге отводится вниманию и восприятию товаров и информации посетителями в магазине. Внимание — это направленность и сосредоточенность сознания на определенном объекте, т.е. направленность познавательных ресурсов на обработку раздражителя.

За вниманием всегда стоят потребности, мотивы, цели и установки субъекта Предметы и явления действительности, отвечающие потребностям и интересам субъекта, обостряют его внимание. Изменение отношения субъекта к объекту вызывает изменение внимания, что выражается в изменении отчетливости содержания объекта, на котором сосредоточено сознание субъекта. Внимание выражает взаимоотношения субъекта и объекта: с одной стороны, субъект (потребитель, посетитель магазина) направляет внимание на объект (товар), а с другой — объект (товар) привлекает внимание субъекта (посетителя). С.Л. Рубинштейн писал: «Причины внимания к этому, а не к другому объекту не только в субъекте, они и в объекте, и даже прежде всего в нем, в его свойствах и качествах...». Следовательно, взаимосвязь между вниманием посетителя и способностью товара ориентировать (направлять) внимание на себя является исходной идеей, основой мерчендайзинга при размещении товаров в пространстве торгового зала.

Направленность внимания, представляющая собой поиск и выбор субъектом (покупателем) определенного объекта (товара), проявляется в готовности к действию (приобретению товара); это то состояние, когда покупатель способен воспринимать товар при наличии незначительного количества информации и других раздражителей.

Сосредоточенность внимания — состояние поглощенности субъекта определенным предметом, отвлеченность от побочных, не относящихся к этому предмету условий и объектов. Различают непроизвольное (пассивное) и произвольное (активное) внимание.

Непроизвольное внимание возникает в зависимости от характера самого объекта. Раздражители (громкий звук, яркий свет, движение), исходящие от него, привлекают внимание помимо воли посетителя, что очень важно для сосредоточения внимания покупателей на товарах импульсивного и пассивного спроса, а также размещенных в «холодных» зонах.

Произвольное внимание связано с сознательно поставленными целями, когда выбор объекта производится преднамеренно. Применительно к мерчендайзингу это означает, что покупатель достаточно информирован о товаре, заинтересован в нем и имеет определенные потенциальные мотивы его приобретения. В таких случаях посетителю достаточно минимума информативных раздражителей, продавец может размещать товар в менее привлекательном месте, что позволяет более эффективно использовать пространство торгового зала. Как правило, это товары необходимые и предварительного выбора.

Особый интерес для мерчендайзинга представляют такие свойства, характеризующие внимание, как концентрация, объем, распределение, переключение и устойчивость.

Концентрация внимания указывает на сосредоточенность субъекта на объекте, силу поглощенности его этим объектом и означает наличие фокуса, в котором собрана сознательная деятельность человека. В практике мерчендайзинга она (концентрация) характеризует интенсивность внимания относительно конкретных товаров и раздражителей.

Объем внимания — количество однородных предметов, которое внимание охватывает одномоментно. В среднем объем внимания не превышает 7—9 объектов. Для специалиста по мерчендайзингу это означает, что внимание покупателя нельзя перегружать неоправданно большим числом однородных, однотонных и т.п. товаров или раздражителей; необходимо приспосабливать свою деятельность под эту характеристику внимания и стремиться к чередованию последовательности размещения товаров при их позиционировании в торговом зале.

Устойчивость внимания определяется длительностью сохранения концентрации внимания. Для поддержания концентрации внимания используют чередование напряжения и расслабления посредством соответствующего размещения различных по информационной загруженности или технической сложности товарных групп.

Специалист по мерчендайзингу должен не просто уяснить, какова динамика при прохождении посетителей вдоль прилавков, а исходя из нее разумно формировать и рационально распределять внимание и размещать товары на них. Внимание тесно связано с восприятием, от отдельных характеристик внимания зависит объективность оценок воспринимаемых объектов (товаров и др.).

**Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений**

Восприятие — это целостное отражение предметов, ситуаций и событий при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств, активный процесс получения информации для проверки гипотез об окружающем мире и его познания. Вместе с ощущениями восприятие обеспечивает непосредственно-чувственную ориентировку в окружающем мире; тесно связано с мышлением, памятью и вниманием; направляется мотивацией и имеет аффективно-эмоциональную окраску.

Продавцы и другие работники торгового зала могут приводить доводы и попытаться убеждать посетителя в пользу конкретной марки. Часто эти доводы менее убедительны, чем собственное восприятие покупателя. Восприятие более значимый фактор формирования благосклонного поведения покупателя при принятии решения и более весомый аргумент в пользу совершения им покупки. Оно исходит непосредственно от самого объекта (товара) и субъекта (посетителя), поэтому ему доверяют больше, чем информации, исходящей от других участников-посредников (продавцов, рекламы и т.п.) акта купли-продажи. Следовательно, знание того, как посетитель воспринимает товар и каким он хочет его видеть, способствует более правильному позиционированию товара в торговом зале. Таким образом, исследование восприятия товара покупателем представляется более актуальным, чем изучение других факторов, влияющих на его решение о приобретении товара.

Восприятие предполагает выбор и здравый смысл. Оно носит избирательный характер и определяет действия человека в будущем. Воспринимать предмет уже означает принимать его или отвергать. Восприятие принадлежит к области динамических факторов, свойственных человеку, который пытается осуществить выбор и интерпретировать реальность, чтобы включить ее в собственную жизнь. Это поведение, предшествующее действию, устремленное в будущее. В этом смысле восприятие — не пассивное отражение признаков и свойств предмета, а отбор, преобразование и в каком-то смысле воссоздание предмета с целью включения его в структуру, которая является первой попыткой приближения к этому объекту или удаления от него. Чтобы воздействовать на акт покупки, необходимо знать поля действия сил, в которых может оказаться предмет, выставленный для продажи, и иметь возможность оценить в поведенческих терминах каждый из аспектов товара.

Для специалиста по мерчендайзингу большое значение имеет, как посетители воспринимают окружающую среду торгового зала: адекватно реальности или иллюзорно.

Иллюзии восприятия — неадекватное отражение воспринимаемого предмета и его свойств, феномены восприятия, воображения и памяти, существующие только в голове человека и не соответствующие какому-либо реальному явлению или объекту.

Товары, оборудование и торговый зал в целом являются физическими телами. Они описываются и воспринимаются посредством различных свойств, в том числе оптических и геометрических. Покупатели часто сравнивают товары по размеру и другим свойствам, имеющим отношение к количеству и другим характеристикам. При этом они, как правило, не пользуются инструментальными методами оценки, а ограничиваются органолептическим методом (визуально). Такой подход оставляет место для искажений и ошибок. Нередко источниками иллюзий являются неправильно или специально выбранные фон и порядок размещения товаров. Манипулируя иллюзиями восприятия размера товаров и оборудования, специалисты торгового зала могут создавать предпочтительные или дискриминационные условия для товаров отдельных производителей или марок в зависимости от статуса, роли и места в мерчендайзинговом процессе и других факторов их привлекательности для розничного торгового предприятия.

Товары всегда имеют определенный фон, который может влиять на их объективное восприятие посетителем. Так, когда боковые линии предмета прямоугольной формы на фоне концентрических линий кажутся кривыми, фон товара может быть приятным или неприятным для визуального восприятия и оказать привлекающее или отталкивающее воздействие, создавать комфорт или дискомфорт, а значит, влиять на решение посетителя о покупке.

Торговые залы не всегда имеют правильные очертания, часто под них приспосабливают помещения со сложными и неправильными конфигурациями, что может отражаться на восприятии размещенных в них товаров. В торговом зале, имеющем конфигурацию трапеции, однотипные товары, помещенные в дальний острый угол, кажутся меньше тех, что размещены в других углах.

Для оценки распределения внимания и качества размещения товаров на прилавках, витринах и т.п. важно выделить основные закономерности процесса рассматривания сложных предметов. Обратимся к работам А.Л. Ярбус и других аналитиков, исследовавших траекторию движения глаз при изучении сложных объектов в момент их восприятия. Они доказали, что в процессе рассматривания взгляд наблюдателя обычно задерживается лишь на некоторых элементах сложного объекта. Например, рассматривая человеческое лицо, наблюдатель обычно больше внимания уделяет глазам, губам и носу, т.е. тем частям, которые являются наиболее подвижными, выразительными и информационными. В зависимости от характера сведений, которые необходимо получить, меняется и распределение точек фиксации на сложном объекте, поскольку различные сведения обычно локализованы в различных частях объекта. Кроме того, они установили схему движений глаз в зависимости от поставленных вопросов, инструкций и т.п. и показали, что значение элементов сложного объекта, несущих те или иные сведения, определяется задачей, стоящей перед наблюдателем, и это значение может меняться в самых широких пределах.

Исследования по измерению зрительного сосредоточения ( looking time) на объектах при изучении восприятия показали, что на неподвижные и движущиеся предметы человек реагирует по-разному. Так, на движущихся объектах человек невольно фиксирует свое внимание. При этом особое внимание фиксируется на границах перехода от одного объекта к другому и ослабляется на основном поле объекта, т.е. происходит избирательная настройка восприятия, что очень важно при внедрении технологий визуального мерчендайзинга.

**Полнота восприятия зависит от знаний и компетентности покупателя.**

Знания рассматривают как информацию, хранящуюся в памяти, и как определяющий фактор познавательных ресурсов. Они оказывают существенное влияние на поведение покупателей в торговом зале и восприятие ими факторов среды торгового зала, в том числе товаров. Основными показателями знаний покупателей являются осведомленность и имидж.

Осведомленность указывает, насколько обширными сведениями обладает субъект в той или иной области (знания о товарах, предприятиях, технологиях, продавцах, марках и т.п.). Для ее определения используют «поверхностное» измерение: покупателей просят перечислить все известные марки товара или все их преимущества, ситуации их использования и пр. Делают это для того, чтобы выявить степень популярности марки, установить наиболее вероятную позицию марки в торговом зале, сколько внимания потребуется для обнаружения данной марки, определить ее роль и статус в торговом процессе, имидж марки и т.д.

Имидж — с точки зрения психологии сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Эффект имиджа рассчитан на те или иные этические и эстетические ожидания, потребности субъекта или же группы субъектов. Именно поэтому наличие имиджа может обеспечить в различных обстоятельствах успех носителю его эталонов. С точки зрения маркетинга имидж — это воображаемая концепция, создаваемая рекламой, распространяемая средствами массовой информации и включающая в себя эмоции, ощущения, отношения и интеллектуальную ориентацию группы по отношению к некоторому объективно существующему явлению. При формировании имиджа товара выделяют такие образы и ассоциации, как изысканность, надежность, элегантность или роскошность. В мерчендайзинге имидж предопределяет то, в каких магазинах и отделах будет продаваться товар, его статус и роль в продажах, фон товара при позиционировании в торговом зале и на прилавках и т.д.

Важность исследования знаний о товаре подтверждает следующий пример. В 70-е годы на прилавках нашей страны появились различные нерыбные водные продукты (паста из креветок «Океан», консервы из морской капусты и мяса китов и др.), однако из-за отсутствия у покупателей знаний об этих продуктах они не пользовались значимым спросом. Сведений об их пищевой ценности было явно недостаточно. Потенциальные покупатели не знали, как их использовать, а продавцы не были готовы к их вопросам, да и в торговых залах магазинов они занимали малозаметные уголки. Положение изменилось во второй половине 80-х — начале 90-х годов, когда появились издания с национальными и зарубежными рецептами с их применением, предприятия общественного питания с зарубежной кухней и в торговых залах их стали размещать на наиболее заметных местах.

Ассортименты современных универсамов и других крупных розничных торговых предприятий могут насчитывать более 25 тыс. наименований, что затрудняет поиск и выделение потребителем нужного ему товара. Проблема заключается в следующем: с одной стороны, без такого многообразия фирме трудно привлечь посетителя, а с другой — оно утомляет его и может оказать вредное психологическое воздействие, способное вызывать оборонительные рефлексы и заставить его покинуть торговый зал. Выходом из этой ситуации являются сбалансированная ориентация всего многообразия товаров и порядок их размещения в торговом зале в соответствии с психологическими характеристиками поведения посетителя. При решении этой задачи исходят из теории когнитивной последовательности, согласно которой люди стремятся построить последовательный набор убеждений и отношений. К товарам, информации и другим раздражителям, ориентированным на посетителя исходя из принципа познавательной последовательности, покупатели более восприимчивы, чем к тому, что не согласуется с их познавательными ресурсами и познавательной системой, противоречит их убеждениям и отношениям. Такой подход позволяет рационально использовать ограниченные возможности внимания покупателя и способствует усилиям фирмы, направленным на то, чтобы заставить покупателя дольше находиться в торговом зале, посетить все отделы (секции) и сделать как можно больше покупок.