

по причине того, что «я слышал это раньше» или «я знаю, что ты скажешь», а также сосредоточенность на том, «что я скажу или спрошу в ответ».

Во-вторых, многие конфликты связаны с межкультурными особенностями общения. Знание того, как та или иная культура трактует элементы общения особенно необходимо современным сотрудникам и менеджерам международных компаний и организаций. К межкультурным особенностям коммуникации относятся речевые особенности, понимание жестов (в некоторых культурах они могут иметь прямо противоположное значение), особенности поведения (зрительный контакт, прикосновения, личное пространство, пунктуальность, подарки, этикет и др.).

В-третьих, проблемы общения могут возникать непосредственно на рабочем месте. Эта группа проблем включает личные проблемы, т.е. отсутствие или неэффективность общения по причине личной неприязни или несогласия по рабочим вопросам; отсутствие или недостаток «обратной связи» между сотрудниками и руководством или отделами компании; появление новых сотрудников, которым необходим период коммуникативной адаптации в компании.

Подводя итог, нельзя не согласиться со словами психолога Чипа Роуза, который считает, что успешная коммуникация протекает легко и непринужденно, тогда как неэффективное общение подобно подъему на песчаную гору.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Stanton, N. Mastering Communication. – London: MacMillan Press, 1996. – 409 p.
2. Dalton, M. Culture Shock. A Guide to Customs and Etiquette. – Portland, 1999. – 280 p.

УДК 159.9

Савчук И.А., Мадорский К.Д.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Трифонюк А.Ф.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ ПРОДАВЦА НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ

Введение

Одна из самых сложных проблем в повышении эффективности деятельности торговых предприятий – это оказание влияния на выбор потребителя в процессе совершения покупки. Данная проблема является предметом исследования целого ряда отраслей научных знаний, таких, как маркетинг, в частности, один из его разделов – мерчандайзинг, а также экономика торговли, психология, социология и ряд других. Целью данной работы является привлечение внимания к основным психологическим аспектам влияния продавца на выбор потребителя.

Основная часть

С точки зрения маркетинга можно выделить 2 следующих вида потребителей:

1. Конечный потребитель – это тот потребитель, который покупает товары для личного потребления, для семьи, дома и т.д.

2. Производственный потребитель – данный вид потребителей приобретает товар для его использования в следующих стадиях производства, перепродажи и т.д.

Очевидно, что продавцу легче повлиять на первый вид потребителя. Потребности конечных потребителей отличаются значительным разнообразием. Практически каждый конечный потребитель имеет свою собственную структуру потребностей. Потребности можно классифицировать по целому ряду признаков. В соответствии с целью данного исследования их можно подразделить на следующие группы:

- эмоциональные (чувство удовлетворенности от совершения покупки, от обладания тем или иным товаром, чувство комфорта и радости, безопасности, страх, развлечение и т.д.).

- рациональные (экономное использование средств, качество товара, функциональное назначение товара и т.д.).

Маркетологи выделяют множество факторов, которые влияют на формирование и развитие данных видов потребностей. К числу важнейших из них можно отнести следующие:

- исторический характер потребления одних и тех же товаров в различных регионах мира (например, рис в странах Юго-Восточной Азии и в европейских странах или вино в странах на юге и на севере Европы);

- национальные и социально-культурные различия в потреблении товаров (например, отношение к такому элементу одежды, как килт, в Англии и Шотландии);

- природно-географические особенности (использование предметов теплой одежды в странах с различными природно-климатическими условиями);

- возраст – структура потребностей различных возрастных групп потребителей будет весьма существенно различаться;

- пол – исследователи давно пришли к выводу, что структура потребностей мужчин и женщин имеет весьма существенные различия;

- социальный статус потребителя – потребности во многом определяются в зависимости от положения потребителя в обществе;

- религиозные особенности – различие вероисповеданий порождает особенности как в самом использовании тех или иных предметов культового характера, так и во времени их использования.

Остановимся более подробно на отдельных элементах психологии поведения потребителя. Именно на это поведение и желает повлиять продавец для того, чтобы покупатель тратил больше денежных средств на те товары, которые первоначально ему не были нужны. Существуют три модели поведения потребителя:

- 1) экономическая модель – основана на предположении, что покупатель принимает решения рационально. Основными факторами, которые влияют на его выбор, являются его личный доход и цена товара или услуги;

- 2) социальная модель – основана на том, что основным фактором, который влияет на потребителя, является его социальное окружение. Существуют три класса современного общества, и принадлежность людей к одному из них определяет их спрос;

- 3) психологическая модель – базируется на влиянии многих факторов на психологию потребителя. Все потребители отличаются друг от друга, и продавец должен найти подход к этой индивидуальности;

Различные модели поведения потребителей весьма активно используются в маркетинговой деятельности торгового предприятия. Одно из активно развивающихся направлений современного маркетинга – это мерчендайзинг. В рамках данного направления деятельности продавец пытается повлиять на выбор потребителя путём непосредственного влияния на все его органы чувств.

1. **Зрение.** Выделяют несколько способов воздействия на органы зрения покупателей:

- Месторасположение товара. «Золотая-полка» – самая эффективная для выкладки товара полка в местах продаж, расположенная на уровне глаз или рук покупателя на высоте от 1,2 м до 1,7 м). Продавцы всегда доплачивают за то, чтобы именно их товар был на полке, которая находится на уровне глаз потребителя, то есть на полке №2. После этого идёт полка №3. Туда заглядывают, но всё же это несравнимо со второй полкой. И самые последние полки 1 и 4 туда люди заглядывают только за неимением средств на товары второй и третьей полок, или их просто не устраивает товар, расположенный на них. Конечно же, расположение товара не влияет на его качество, просто установилось такое мнение, что если товар дороже, то он качественнее, это не всегда так. Та

или иная полка, на которой расположен товар, оказывает существенное влияние и на его цену.

Схема № 1 соотношения расположения товара и его стоимости

1 минимальная цена
2 максимальная цена
3 средняя цена
4 минимальная цена

- мнимый дефицит товара используется, чтобы показать потребителю, что этот продукт пользуется большим спросом, а значит, он качественный. И все потребители борются для того, чтобы купить его.

- использование зеркал. Манипуляции с зеркалами используются преимущественно в брендовых магазинах одежды. Считается, что если случайно зашедший в магазин человек увидит своё отражение в зеркале и останется им недоволен – это побудит его приобрести какую-нибудь вещь для придания уверенности в себе;

- расположение товаров. Этот метод основан на том, что товары, часто покупаемые, необходимо расположить в разных частях магазина. Это позволит покупателю провести в магазине больше времени и осмотреть более подробно весь ассортимент товаров.

2. Использование цвета.

Специалисты отмечают, что различные цвета обладают различным маркетинговым потенциалом

Красный – цвет, который глаз воспринимает очень быстро (хотя, некоторые исследования показали, что люди среднего и пожилого возраста не очень хорошо видят этот цвет). Красный цвет – воплощение энергии, скорости, гнева, опасности, возбуждения.

Синий – цвет прохладный, который предпочитают большинство европейцев, особенно мужчины, он может намекнуть на доверие и надежность.

Желтый – цвет теплый и стимулирующий, призывает чувства счастья. Его особенно предпочитают молодые люди.

Оранжевый – тёплый и яркий цвет. Напоминает об опасности и агрессии, как и красный. Оранжевый цвет хорош для стимулирования импульсивных покупок.

Зеленый – свежий и прохладный, связанный с природой, роста и надежды, но также и с болезнью и суевериями.

Фиолетовый – связан с религией (в западных странах), а также может рассматриваться в качестве «королевского» цвета, поэтому часто связан с духовностью и различного рода достоинствами.

Розовый – мягкий и безопасный цвет, служит символом любви и нежности. Слишком много розового цвета можно рассматривать как ребячество.

Белый – символ чистоты и ассоциируется с природой и светом. Следует подчеркнуть, что в Азии (Китай), этот цвет связан с трауром.

Черный – можно рассматривать как сложный и элегантный цвет, но также его можно рассматривать как таинственный цвет, символизирующий смерть и оккультизм, однако, если его использовать в правильном направлении (престиж / предметы роскоши), то, например, в сочетании с золотом, цвет может придать вашему бренду элегантный и эксклюзивный вид.

Золотой – цвет, который всегда ассоциировался с роскошью и эксклюзивностью услуг. Используя этот цвет в своём бренде, вы привлекаете более состоятельную аудиторию.

Серебряный – цвет, который может быть престижным, если его использовать правильно. Серебряный цвет хорошо распространён в научных ассоциациях, которым свойственна стабильность и респектабельность.

3. Слух.

Согласно исследованию агентства Magram Market Research, различные мелодии оказывают различное влияние на процесс выбора покупок. Так, спокойные и размеренные мелодии толкают покупателей совершать импульсные покупки и тратить на 35-40% больше, чем запланировано. Такую музыку чаще всего используют магазины средней и выше средней ценовых категорий, то есть в тех местах, где покупатели способны на дополнительную незапланированную покупку. В магазинах недорогого уровня чаще слышна ритмичная, энергичная музыка, которая провоцирует скорее совершить покупку и принимать быстрое решение. Спокойную музыку часто можно услышать в супермаркете в вечернее время, что побуждает задержаться в нем подольше. Такие же спокойные мелодии в стиле лаундж, блюз и джаз повышают уровень продаж алкоголя в барах и ресторанах, ведь это расслабляет посетителей. Но всегда важно знать меру и не позволять музыке из фона превратиться в раздражающий шум.

4. Обоняние.

Самыми приятными запахами для человеческого обоняния являются аромат кофе и свежего хлеба. Это делает обстановку в супермаркете более уютной и домашней, а у потребителя пробуждает желание провести в супермаркете немного больше времени, конечно же, приобретая больше продуктов питания и напитков. Известно, что если в супермаркете нет собственной пекарни, аромат хлеба распыляется с помощью спрея. По той же причине неприятно пахнущие продукты надежно запаковываются. Такой метод вводил в свою практику российский супермаркет "Азбука Вкуса", заметив различия уровня продаж в магазинах с и без местной выпечки. С той же целью магазины нижнего белья используют цветочные ароматы, а обувные магазины запах натуральной кожи.

Заключение. На основании всего вышесказанного были выработаны следующие советы потребителю.

1. Не ходите за покупками голодными, расстроенными и недовольными собой.
2. Составляйте список необходимых продуктов.
3. Имейте свои пакеты для покупок. Между тележкой и корзиной выбирайте корзину.
4. Берите с собой сумму, равнозначную стоимости необходимых покупок – так вы точно не купите лишнего. Банковскую карточку тоже следует по возможности оставить дома.
5. Не ходите по магазину слишком долго.
6. Не берите с собой детей.
7. Старайтесь реже выезжать за покупками – закупать продукты на неделю гораздо выгоднее, чем ездить в супермаркет ежедневно.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учеб. пособ. для вузов. – М.: ФАИР-ПЕСС, 2009. – 384 с.
2. Байбардина, Т.Н. Поведение потребителей. – Мн.: Новое знание, 2006. – 123 с.
3. Траут, Джек. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2007. – 224 с.
4. Пилдич, Джек. Путь к покупателю. – М.: Прогресс 2001. – 256 с.

УДК 159.9

Савчук И.А., Мадорский К.Д.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Трифонов А.Ф.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ВЫБОРА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Целью данной работы является привлечение внимания к основным психологическим аспектам влияния продавца на выбор потребителя.

Некоторые экономисты полагают, что поведение потребителей (consumer behaviour) при решении об использовании блага объясняется предпочтениями потребителя, счи-