

духовного характера. На бытийном уровне это проявляется в виде банкротства отдельных предприятий, острого экономического кризиса в целых производственных отраслях и даже интеллектуально-духовной деградации как общества в целом, так и отдельных его групп (семьи, коллектива, нации).

УДК 339.13.015

Иванов П. В., аспирант, Хорошун Н. В., ст. преподаватель, УО «БГАТУ», г. Минск

ИНСТРУМЕНТАРИЙ И СОЗДАНИЕ СИТУАЦИИ ИМПУЛЬСИВНОГО СПРОСА

При изучении мотивации или побуждений, вызывающих активность людей и определяющих ее направленность (в нашем случае на покупку какого-то товара), ищутся ответы на такие вопросы: «*Почему совершается данная покупка? Что потребитель ищет, покупая данный товар? Какие потребности пытается удовлетворить?*» Человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство этих потребностей не являются достаточно сильными, чтобы заставлять его действовать в данный момент. Потребность становится мотивом только тогда, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение. Для исследования мотивов поведения потребителей используется мотивационный анализ. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используются теории мотивации Фрейда и Маслоу [3].

Потребители подвержены воздействию различных *стимулов маркетинга*, т. е. связанной с покупкой товара информацией, призванной оказать влияние на потребителей. Такими стимулами могут быть сами товары, упаковка, коммуникации с потребителями в виде рекламы, внутриагазинное стимулирование, выкладка товара, цены и др. Стимулами маркетинга могут быть и отзывы друзей, родственников и знакомых о товарах. Такие сообщения обычно оказывают на потребителей большее влияние, чем стратегии маркетинга предприятия, так как их считают заслуживающими большего доверия. Все

перечисленные стимулы маркетинга прямо или косвенно предлагают покупателю поскорее совершить покупку.

По статистике, наибольшее количество импульсивных покупок совершают одинокие люди, на втором месте – семейные пары, и лишь на третьем – семьи с детьми. Количество импульсивных покупок в магазинах достигает 50% от общего оборота.

Импульсивный спрос – сиюминутное желание покупателя приобрести товар, а точнее приобрести полезность, заключенную в этом товаре [2]. В момент возникновения импульсивного спроса покупатель неожиданно для себя осознает, что очень хочет приобрести полезность, заключенную в каком то конкретном товаре.

Импульс на покупку. По статистике, 65% решений человек принимает под влиянием причин, имеющих достаточно косвенное отношение к логике. Совершение импульсивной покупки – процесс явного доминирования желания над разумом, мгновенное принятие решения о покупке без осмысления сильных и слабых сторон товара. Большинство импульсивных покупок совершается:

- под влиянием мгновенного желания использовать (почувствовал запах свежего хлеба – очень захотелось попробовать);
- под влиянием ассоциаций, вызванных самим товаром (увидел пиво – вспомнил ощущение легкой расслабленности – купил, чтобы его испытать);
- под влиянием ассоциаций, созданных рекламой (увидел мороженое «ТОП» – вспомнил приподнятое ощущение, возникшее во время просмотра рекламного ролика – купил, чтобы испытать то же наяву).

Основная зона импульсивных покупок – супермаркеты и магазины продуктов и личного ежедневного потребления. Для того чтобы попасть в ряд товаров импульсивного спроса, продукция должна обладать одним, а лучше несколькими, из нижеперечисленных качеств:

- иметь отношение к удовольствию;
- быть привлекательной внешне;
- иметь небольшой размер или подразумевать «делимость» ;
- обладать максимальными возможностями демонстрации потребности и полезности.

Учитывая вышесказанное, все товары можно разделить на две неравноценные группы:

1) товары исключительно импульсивной покупки (например, журналы и книги для супермаркета – мало кто приходит туда именно за ними);

2) товары, которые чаще всего покупают как целевые, однако в случае грамотной работы с покупателем их продажи можно увеличить за счет импульсивных покупок.

Как потенциальные товары импульсивной покупки можно рассматривать большую часть продуктов, особенно сладости, а также мороженое, пиво, сигареты, недорогие товары для дома, бытовую химию, свечи, салфетки и так далее. Кроме того, товарами импульсивной покупки могут стать все предметы небольшого размера и невысокой стоимости, способные спровоцировать покупателя за счет яркого цвета и привлекательной упаковки.

Первое, что значительно увеличивает возможность «случайного» покупательского выбора – упаковка и оформление товара в витрине. Можно сказать, для супермаркета упаковка и выкладка играют роль продавца – именно они должны рассказать о привлекательности товара и доказать его необходимость. Яркость упаковки всегда способствует привлечению внимания, однако не всегда способна спровоцировать на покупку. Наиболее располагающим оформлением с целью увеличения импульсивного спроса считаются:

- пастельные цвета, ассоциирующиеся с инфантильностью и создающие иллюзию «игрушечного мира»: розовые, салатные, светло-лиловые, лимонные – для товаров рутинного потребления (например, молочной группы).

- цвета, вызывающие ассоциацию с уютом и приятным процессом «потребления»: коричневатые, бежевые, темно-зеленые с коричневым оттенком – для всех видов товаров.

Стоит учитывать, что цвет оформления должен соответствовать типу товара и условиям его хранения. Так, холодные тона в оформлении торговых залов (синий, белый, серый, холодный розовый) способствуют снижению продаж товаров продуктовой группы в целом, однако способны увеличить количество импульсивных покупок в отделе замороженных продуктов (создается иллюзия свежести и чистоты), коричневатые и зеленоватые тона способствуют увеличе-

нию раскупаемости вин и снижают продажу вычислительной и компьютерной техники и т.д.

Выкладка товара. Второй фактор, определяющий количество импульсивных покупок в магазине – соседство товарных категорий и собственно товарных единиц. Расположение в непосредственной близости товаров, являющихся сопутствующими (процесс их потребления немислим друг без друга – например, бритвы и лезвия) или товарами-катализаторами (могут употребляться по отдельности, но совместное потребление улучшает качества того и другого – пиво и рыба, средства для душа и губки для тела), способно увеличить продажи по категории на порядок.

Влияние типа выкладки на совершение покупки

Тип выкладки	Вызываемые ассоциации	Примеры товаров, для которых подобный тип применяется чаще всего
Горизонтальная	Качество и добротность	Любые
Вертикальная	Изобилие, торжественность	Вина, соки, посуда, принадлежности для стола
Единичная	Исключительная ценность товара	Дорогие канцелярские принадлежности, ювелирные изделия, вина, посуда
Горизонтальная единичная	Повышенная ценность товара.	Бытовая техника. Спиртное
Навалом	Легкость. Расслабленность. Отдых	Чипсы. Сладости. Пиво. Принадлежности для душа и ванной
Палеттная (поддонная)	Снижение цены и ценности	Дешевые товары. Продукты. Бытовая техника

И, наконец, третье – использование типа выкладки и торгового оборудования. Покупатель в магазине подсознательно примеряет

товар на себя – представляет вкус колбасы или сметаны, положение собственного тела на кровати, которую он выбирает, ощущает поверхность ручки, которую собирается купить. Если товар знаком – вспоминает эмоции, связанные с процессом использования. Например, чипсы, ассоциирующиеся с «поеданием» в компании под пиво, вызывают воспоминания об отдыхе, ощущение минутной расслабленности – именно поэтому выкладка чипсов «навалом», вызывающая такие же ассоциации, способствует увеличению их оборота за счет покупателей из числа «подавшихся воспоминаниям». Можно говорить о том, что увеличению количества импульсивных покупок способствуют два основных способа выкладки (см. табл.):

- 1) выкладка товара в соответствии с процессом его использования;
- 2) выкладка товара в соответствии с теми ассоциациями, которые он вызывает.

Дополнительные возможности привлечения внимания к потенциальному предмету импульсивной покупки дает расположение товара в начале товарного ряда либо на торцевых стойках. Использование торцевых стоек с выкладкой товаров, на которые снижена цена либо наиболее визуальными привлекательными, способствует увеличению продажи непосредственно со стоек, а также оборачиваемости товара на стеллаже, рядом с которым такая стойка расположена.

Применение психологических научных методов в управлении розничными продажами позволяет предприятию создать ситуацию импульсивной покупки для потенциального покупателя.

Эта необходимость обусловлена тем, что в условиях риска и рыночной неопределенности под действием постоянно изменяющейся внешней среды, как управленческие маркетинговые решения, так и само целеполагание предприятия, его предмет и объекты требуют внесения корректирующих изменений.

Таким образом, применение предложенного инструментария и создание ситуации импульсивного спроса для потенциального покупателя даст предприятию устойчивые продажи.

Литература:

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XII, – 804 с.

2. Краткий словарь современных понятий и терминов/ Н. Т. Бунимович, Г. Г. Жаркова, Т. М. Корнилова и др.; Сост. и общ. ред. В. А. Макаренко. – М.: Республика, 1993. – 510 с.

3. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минниард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768с.

УДК 339.13

Иванов А. А., ст. преподаватель, УО «БГАТУ», г. Минск

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ЭФФЕКТИВНОМ ФУНКЦИОНИРОВАНИИ ПРОЦЕССА ПРОЕКТИРОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ ПРОДУКЦИИ

В ходе создания на предприятии системы менеджмента качества в соответствии с требованиями МС ИСО 9000 версии 2000, года предприятию рекомендуется планировать и разрабатывать процессы, необходимые для обеспечения качества по всему жизненному циклу продукции.

Остановимся на некоторых аспектах изменения деятельности маркетинга и определим его место и задачи в эффективном функционировании процесса планирования, проектирования и разработки продукции.

Служба маркетинга предприятия должна активно принимать участие в разработке планов производства новых товаров и представлять свои предложения по новым товарам с учетом перспективных показателей качества. Этому служит планирование и разработка товарной политики.

С этой целью следует четко определить ответственность и полномочия службы маркетинга в ходе планирования, проектирования и разработки продукции, и ее роль по организации координирования взаимодействий различных групп, участвующих в этом процессе.

В соответствии с требованиями ИСО 9004:2000 в процессе планирования, проектирования и разработки продукции необходимо принимать во внимание требования к ее безопасности, надежности, экономичности, эстетичности и другим показателям качества, которые являются главенствующими в деятельности маркетинга по обеспечению качества продукции.