**ТЕМА 2**

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ**

**1. Характеристика психологічних і пізнавальних ресурсів людини.**

**2. Управління поведінкою відвідувачів як технологія мерчандайзингу.**

**3. Мотивація та управління поведінкою відвідувачів на основі сприйняттів і відчуттів.**

**4. Організація мотивації у закладах ресторанного господарства.**

1. Характеристика психологічних і пізнавальних ресурсів людини

Якщо розглядати мерчандайзинг як спосіб психологічного впливу на відвідувача, то його нерідко називають «невидимим продавцем», який без вербального контакту пропонує помітити, вивчити, відчути потребу і обрати страву.

Мерчандайзери можуть впливати на різні струнки душі: викликати до життя асоціації, що зберігаються в людській пам'яті (спогад про те, «як було раніше», служить в такому випадку спонукальним мотивом до дії); викликати потрібну реакцію через пробудження подиву та інтересу; викликати позитивні емоції від відвідування закладу і споживання страв.

Дійсно для здійснення ефективних заходів мечандайзингової діяльності необхідно глибоке вивчення природи людської поведінки, його мотивацій до вибору страви та замовлення її, і, по суті, мерчандайзинг являє собою «наукову методику», яка дозволяє, знаючи психологію відвідувача, значно збільшувати кількість замовлень в закладах готельно-ресторанної сфери.

Мерчандайзинг слід розглядати як філософію або самостійну науку, яка використовує ряд психологічних прийомів впливу на покупця, клієнта, відвідувача, що сприяє збільшенню обсягу продажу продукції**.** Ця технологія включає в себе не тільки хороші комунікації, відмінну роботу персоналу, головне – це досягнення такої необхідної гармонії відвідувача і місця куди прийшов відвідувач, щоб він відчував себе легко, комфортно, вільно і зручно. Спонукаючи покупця до купівлі, мерчандайзинг однаково значимо працює і в напрямі маркетингу, і в напрямі збуту В формуванні принципів мерчандайзингу велике значення мають такі психологічні складові людини, як **рефлекс, увага, сприйняття, відчуття, адаптаційні характеристики.**

**Рефлекс** – як психологічна складова людини – автоматична відповідна реакція організму на дію будь-якого внутрішнього чи зовнішнього подразника. Тобто рефлекс – діяльність, здійснювана засобами нервової системи.

Рефлекси поділяються на вроджені (безумовні) та умовні.

Фахівці з мерчендайзингу повинні знайти баланс між **безумовними і умовними** рефлексами і діяльністю закладів готельно-ресторанного господарства.

**Безумовні орієнтовні (дослідні) рефлекси –** це рефлекси, які притаманні людині від народження, не вимагають ніяких умов для виникнення і характеризуються відносною постійністю, викликаються раптовими змінами у зовнішньому середовищі або всередині організму та відображаються у фактах поведінки, що забезпечують ознайомлення з цими діями. Безумовні рефлекси спрямовані на збереження цілісності організму та підтримку постійності внутрішнього середовища людини. Тому фахівці з мерчандайзингу повинні не тільки враховувати протиборство відвідувача з чинниками середовища торгівельного залу, забезпечувати збереження цих рефлексів й уникати неадекватної дії на них, але, навпаки, орієнтувати та пристосовувати змістовну частину своєї діяльності до такої постійності людської природи. До основних видів безумовних рефлексів належать дихальні, харчові, хапальні, захисні, орієнтувальні. (Наприклад, людина за природою схильна повертати голову в право частіше, тому страви, які розмішені в правій частині меню, чи на вітрині справа, мають перевагу над продукцією, розташованою зліва).

Завдяки цим рефлексам абсолютно індиферентних подразників спочатку не існує, але по мірі їх повторення орієнтовні безумовні рефлекси зникають, а що викликали їх подразники стають індиферентними і при підкріпленні перетворюються на умовні рефлекси. Ці рефлекси забезпечують сприйняття незнайомих подразників, яких в закладах готельно-ресторанного господарства дуже багато.

**Умовні рефлекси** – набута реакція організму на певний подразник. **Умовний рефлекс –** рефлекс, який виробляється людиною за певних умов (сукупності зовнішніх і внутрішніх факторів).

Умовні рефлекси формуються на основі вроджених безумовних рефлексів.

Розрізняють **умовні рефлекси:**

* **природні** – рефлекторні реакції, які виробляються на зміни навколишнього середовища, і завжди супроводять появу безумовного. Наприклад, запах, вигляд їжі є природними сигналами самої їжі;
* **штучні** – умовні рефлекси, що виробляються на подразнення, які не мають до безумовно рефлекторної реакції природного відношення. Наприклад, слиновиділення на дзвоник або на час.

Відповідно до теорії рефлексів (І.М. Сечєнова, І.П. Павлова), потребу можна викликати не тільки прямою дією самої продукції, але й опосередковано, тобто за допомогою зовсім інших компонентів зовнішнього середовища (запах, колір, освітлення), які не мають практично жодного відношення до самого факту задоволення потреби. Саме тому дія рефлексів широко використовується при розробленні рекламних заходів та інших програм дії на споживачів. У закладах готельно-ресторанного господарства присутні не лише страви, але й супровід (музика, світло, колір), які згодом у міру вироблення умовного рефлексу, стають самостійними стимуляторами та мотиваторами потреб і пізнання закладу чи страви.

Для фахівця з мерчендайзингу у сфері ресторанного господарства інтерес становлять:

**Харчові рефлекси** – рефлекторні зміни секреторної і рухової роботи органів травного каналу при роздратуванні рецепторів ротової порожнини та органів травного каналу при вигляді і запаху їжі, яка з'їдає, і звуках її наближення. Механізм слиновидільного рефлексу, що виникає при подразненні їжею смакових рецепторів язика. Збудження у вигляді нервового імпульсу проходить по чутливих нервах до довгастого мозку. Там міститься центр слиновиділення, який по рухових нервах передає «команду» слинним залозам, і вони виробляють й виділяють слину.

**Оборонні рефлекси.** У свою чергу оборонні рефлекси поділяються на: **оборонні безумовні –** скорочення різних груп м'язів при болю, примружування при яскравому світлі, звукові, нюхові і смакові роздратуваннях;

**оборонні умовні –** тісамі, але вже під впливом подразників, які раніше супроводжувались неприємним відчуттям: неввічливий офіціант, брудна підлога, незручні сидіння.

Загалом теорія рефлексів дозволяє формувати потреби відвідувачів і цілеспрямовано ними управляти, тобто стимулювати або подавляти їх аж до без свідомого вибору закладу для відпочинку чи вибору страви у закладі ресторанного господарства, під впливом опосередкованих умов.

У мерчандайзингу особливе місце відводять увазі та сприйняттю страв, продукції та інформації відвідувачами у закладах готельно-ресторанного господарства.

Увага виражається в концентрації свідомості на конкретному об’єкті й визначається як напрям пізнавальних ресурсів на обробку подразника. Як об’єкти уваги можуть виступати предмети, явища, думки, поради та відчуття інших людей. Саме предмети та явища дійсності, що відповідають потребам й інтересам суб’єкта, загострюють його увагу. З одного боку, увага спрямовується відвідувачем на вибір закладу готельно-ресторанного господарства, з іншого – представлена кухня, страви привертають увагу відвідувача.

Увага тісно пов’язана зі сприйняттям; від його окремих характеристик залежить об’єктивність оцінок продукції та страв, що сприймаються.

**Сприйняття** – це цілісне відображення предметів, ситуацій при безпосередній дії фізичних подразників на рецепторні поверхні органів відчуття. Сприйняття – найбільш значущий чинник формування прихильної поведінки відвідувачів при ухваленні рішення вибору страви. Тому знання того, як відбувається відбір і обробка зовнішньої інформації про страву та формується сприйняття страви, дозволить мерчандайзерам правильно позиціонувати страви у меню чи на вітрині.

Для фахівця з мерчендайзингу велике значення має, як відвідувачі сприймають навколишнє середовище торгового залу: адекватно реальності або ілюзорне.

**Ілюзії сприйняття –** неадекватне відображення сприйманого предмета і його властивостей, феномени сприйняття, уяви по пам'яті, що існують тільки в голові людини і не відповідають будь якому-небудь реальному явищу або об'єкта. Товари, обладнання і торговий зал в цілому є фізичними тілами. Вони описуються и сприймаються за допомогою різних властивостей, у тому числі оптичних і геометричних. Покупці часто порівнюють товари за розміром і іншим властивостям, які мають відношення до кількості та інші характеристики. При цьому вони, як правило, не користуються інструментальними методами оцінки, а обмежуються органолептичними методом (візуально). Такий підхід залишає місце для викривлень і помилок. Нерідко джерелами ілюзій є неправильно або спеціально вибрані фон і порядок розміщення товарів. Маніпулюючи ілюзіями сприйняття розміру товарів та обладнання, фахівці торгового залу можуть створювати бажані або дискримінаційні умови для товарів окремих виробників або марок залежно від статусу, ролі і місця в мерчандайзінговому процесі та інших факторів їх привабливості для роздрібного торгового підприємства.

Товари завжди мають певний фон, який може впливати на їх об'єктивне сприйняття відвідувачем. Так, коли бокові лінії предмета прямокутної форми на тлі концентричних ліній здаються кривими, фон товару може бути приємним або неприємним для візуального сприйняття і надати привертає або відразливе вплив, створювати комфорт або дискомфорт, а значить, впливати на рішення відвідувача про покупку.

Торгові зали не завжди мають правильні контури**,** часто під них пристосовують приміщення зі складними і неправильними конфігураціями, що може позначатися на сприйнятті розміщених в них товарів. У торговельному залі, що має конфігурацію трапеції, однотипні товари, поміщені в дальній гострий кут, здаються менше тих, що розміщені в інших кутах.

2. Управління поведінкою відвідувачів як технологія мерчандайзингу

На відвідувачів впливають сукупність зовнішніх факторів, активізують його безумовні і домінуючі умовні рефлекси. Прийшовши в ресторан в перший раз, відвідувач сприймає торговий зал як якийсь лабіринт**,** хаос відчуттів, який з часом, у міру адаптації, приймає чіткі, організовані форми. Людина починає розрізняти предмети (інформаційне табло, касовий апарат, товар, цінник і т.п.). Тобто між середовищем ресторану і поведінкою відвідувача поступово встановлюється гармонія, в результаті чого відвідувач стає потенційним клієнтом.

Розглянемо рух відвідувачів у торговому залі.

Більшість відвідувачів (правші) воліють йти прямо, не повертаючи праворуч або ліворуч, проте мають тенденцію дивитися і вибирати страви, що розміщені праворуч.

Крок правою ногою людини-правші довший, тому при обході залу відвідувачі поступово повертають ліворуч.

При обході торгового залу більшість відвідувачів повертає ліворуч – проти годинникової стрілки тому, вигідніше організовувати рух в закладах готельно-ресторанного господарства справа наліво (вхід – праворуч, вихід – ліворуч).

Відвідувачі уникають шумних, темних, брудних і погано освітлених місць.

Відвідувач не встигає помітити і захотіти і придбати яку-небудь продукцію, вона повинна його привернути увагу.

Ефективний спосіб уповільнення руху покупця в закладах готельно-ресторанного господарства – це використання музики. Повільна спокійна музика створює більш розслаблюючу атмосферу в закладах готельно-ресторанного господарства, спонукаючи відвідувачів не поспішати і залишатися в закладі. Швидка музика володіє протилежним ефектом – перетворюється на більш швидкий вибір страв, що в основному використовується в години – пік для прискорення руху відвідувачів. Завдання фахівця з мерчандайзингуполягає в тому, щоб за допомогою регулювання якісних і кількісних складових подразників орієнтувати відвідувача в потрібному напрямку.

Розміщення продукції та страв на вітрині чи в меню має бути таким, щоб відвідувачі все охоплювали очима. При першому відвідуванні закладу готельно-ресторанного господарства відвідувач в пошуках потрібної йому атмосфери, затишку, смачних страв, і як правило, обходить весь торговий зал, вивчає меню, асортимент страв. Проте в подальшому відвідуванні він скорочує шлях до потрібного товару, тобто у нього виробляється умовний рефлекс, небажаний для власників ресторанів. Адже скорочення числа споживаних страв веде до зменшення кількості покупок. Як показали дослідження,практично всі фахівці усвідомлюють цю проблему, більше 98% опитаних упевнені, що для її рішення потрібні перестановка обладнання та перепланування торгового залу. Такий підхід може сформувати у постійних відвідувачів відчуття стійкого хаосу, увідповідь на що виробляються оборонні рефлекси. Деякі з опитаних (2%) погоджувалися з тим, що є інший вихід, але не могли сформулювати його. Зрештою ми переконалися втому, що вітрини, обладнання і продукцію необхідно розміщувати таким чином, щоб шлях покупця до потрібного товару і виходу займав тривалий час. При цьому слід уникати створення ситуації, при якій відвідувач буде безцільно блукати по торговому залу, або безнадійно переглядати меню не роблячи замовлення. Правильна орієнтація деяких рефлексів за допомогою відповідних подразників може суттєво активізувати здійснення імпульсних.

У процесі управління рефлексами та поведінкою відвідувачів мерчандайзинг повинен:

1) підтримувати безумовні рефлекси;

2) за допомогою регулювання якісними та кількісними складовими подразників орієнтувати відвідувача в правильному напрямку та виборі;

3) попереджувати формування у відвідувачів небажаних рефлексів, зокрема, умовних та оборонних умовних, які зазвичай з'являється в результаті придбання недоброякісної страви, частого прибирання підлоги, грубість та нав’язливість офіціантів чи барменів, дратівливою атмосферою т.п.

Прийняття споживачем рішення щодо замовлення включає такі етапи (таблиця 1).

Таблиця 1

Характеристика різних видів замовлення та прийняття рішень споживачів відповідно до них

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид замовлення | Етап прийняття рішення | Елемент мерчандайзингу |
| Усвідомленняпотреби | Пошук інформації | Вибір продукції | Оцінка продукції | Придбання продукції |
| Чітко заплановане замовлення (продукція повсякденного попиту) |  |  |  | (+)Здійснюють не завжди |  | Постійність розташування продукції |
| Частково заплановане замовлення (продукція попереднього попиту) |  | + | + | + | + | Ефективне розташування точок продажу в торговому залі й викладення продукції. Презентація. |
| Незаплановане, чи імпульсне, замовлення (продукція різноманітних груп, як правило, недорогих) | + | + | + | + | + | Ефективне розташування точок продажу в торговому залі й викладення продукції. Презентація. |

Усі замовлення можна поділити на два види: первинні й вторинні.

**3.****Мотивація та управління поведінкою відвідувачів на основі сприйняття і відчуттів**

Існує багато підходів до поділу споживачів на різноманітні групи залежно від типів купівельної поведінки щодо ціни, власного статусу, якості товару тощо (таблиця 2).

Таблиця 2

Характеристика типів споживачів

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип споживачів | Мотив споживачів | Джерелоінформації про продукцію | Спосіб стимулюванняспоживачів | Значущість споживачів дляПРГ |
| Споживачі, для яких важлива ціна | Раціоналізм, спрямований на виключно ниж- чу ціну | Каталоги, прайс- листи; Інтернет; Реклама розпро- дажу | Цінове стиму- лювання | Непостійність і відсутністьприбутку; Низький ступіньлояльності |
| Споживачі, для яких важливіякість та послу- ги | Комфорт, на- слідування, ба- жання вирізня-тися (імідж | Реклама в ЗМІ; Каталоги; Інтернет;Виставки; | Імідж закладу ПРГ;Мерчандайзинг; Консультації | Висока ступінь лояльності; Постійний клі-єнт |

Продовження табл. 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | марки, імідж | Ярмарки; | обслуговуючого |  |
| ПРГ); | Презентації; | персоналу; |
| Гарантія якості | Представлення | Установлення |
| та захист від | продукції та ре- | партнерських |
| підробок | клама в торго- | відносин із підп- |
|  | вому залі | риємством |

Раціональне розподіл пізнавальних ресурсів відвідувачів в просторі торгового залу є одним з основоположних принципів мерчандайзингу і ключовим чинником успіху роздрібного торгового підприємства.

**Пізнавальні ресурси** – це розумова здатність, необхідна для виконання різних дій з обробки інформації, що надходить із зовнішнього середовища. Для фахівців з маркетингу пізнавальні ресурси людини становлять великий інтерес, особливо при розробці комунікаційної політики та окремих заходів, спрямованих на залучення уваги споживачів до товарів і послуг і, як наслідок, створення бажаної популярності окремої марки і кращого ставлення до неї людини. Учасники ринку ведуть боротьбу за пізнавальні ресурси покупців як найцінніший стимулятор продаж. Однією з основних складових пізнавальних ресурсів людини є здібності. Вони відображають індивідуально-психологічні особливості особистості, які є умовою успішного виконання тієї чи іншої продуктивної діяльності (наприклад, сприйняття товару). Процес розподілу пізнавальної здатності тісно пов'язаний з увагою. Від розподілу пізнавальних ресурсів потенційних покупців залежить те, як вони сприймають товари, послуги та інші події. Продукція та страви, на частку яких припадає більше пізнавальних ресурсів (завдяки їх позиції в просторі торгового залу), мають більше шансів бути затребуваною.

Як було сказано раніше особливе місце в мерчендайзингу приділяється увазі і сприйняття страв та інформації відвідувачами в закладах готельно-ресторанного господарства. **Увага –** це спрямованість і зосередженість свідомості на певному об'єкті, тобто спрямованість пізнавальних ресурсів на обробку подразника.

**За увагою завжди стоять потреби, мотиви, цілі й установки суб’єкта.** Предмети і явища дійсності, що відповідають потребам та інтересам суб'єкта, загострюють його увагу. Зміна ставлення суб'єкта до об'єкта викликає зміна уваги, що виражається в зміні виразності утримання об'єкта, на якому зосереджено свідомість суб'єкта. Увага висловлює взаємини суб'єкта та об'єкта: з одного боку, суб'єкт (споживач, відвідувач магазину) спрямовує увагу на об'єкт (товар), а з іншого – об'єкт (товар) залучає увагу суб'єкта (відвідувача). Отже, взаємозв'язок між увагою відвідувача і здатністю товару орієнтувати (надсилати) увагу на себе є вихідною ідеєю, основою мерчандайзингу при розміщенні товарів у просторі торгового залу**.**

Спрямованість уваги, що представляє собою пошук і вибір суб'єктом (покупцем) певного об'єкта (товару), виявляється в готовності до дії (придбання товару); це той стан, коли покупець здатний сприймати товар за наявності незначної кількості інформації та інших подразників.

**Зосередженість уваги** – стан поглиненості суб’єкта певним предметом, абстрактність від побічних, що не відносяться до цього предмета умов і об'єктів. **Розрізняють мимовільну (пасивну) і довільну (активну) увагу**.

Мимовільна увага виникає в залежності від характеру самого об’єкту. Подразнювані (гучний звук, яскраве світло, рух),які виходять від нього, привертають увагу крім волі відвідувача, що дуже важливо для зосередження уваги покупців на товари імпульсивного і пасивного попиту, а також розміщених в «холодних» зонах.

Особливий інтерес для мерчандайзингу представляють такі властивості, що характеризують увагу, як концентрація, обсяг, розподіл, переключення та стійкість.

**Концентрація уваги** вказує на зосередженість суб'єкта на об'єкті, означає наявність фокусу, в якому зібрана свідома діяльність людини. У практиці мерчандайзингу вона (концентрація) характеризує інтенсивність уваги щодо конкретних товарів і подразників.

**Обсяг уваги** – кількість однорідних предметів, яке увагу охоплює одномоментно. У середньому обсяг уваги не перевищує 7-9 об'єктів. Для фахівця з мерчандайзингу це означає, що увага покупця не можна перевантажувати невиправдано великою кількістю однорідних, однотонних і т.п. товарів або подразників;

**Стійкість уваги** визначається тривалістю збереження концентрації уваги. Для підтримки концентрації уваги використовують чергування напруги і розслаблення за допомогою відповідного розміщення різних за інформаційної завантаженості або технічної складності товарних груп.

Спеціаліст з мерчандайзингу повинен не просто усвідомити, якими є динаміка при проходженні відвідувачів вздовж прилавків, а виходячи з неї розумно формувати і раціонально розподіляти увагу і розміщувати товари на них. Увага тісно пов’язане з сприйняттям,від окремих характеристик уваги залежить об'єктивність оцінок сприймаються об'єктів (товарів та ін.)

Разом з відчуттями сприйняття забезпечує безпосередньо-чуттєве орієнтування в навколишньому світі; тісно пов'язане з мисленням, пам'яттю і увагою; спрямовується мотивацією і має афективно-емоційне забарвлення.

Офіціанти та інші працівники торгового залу можуть приводити доводи і спробувати переконувати відвідувача на користь конкретної страви.Часто ці доводи менш переконливі, ніж власне сприйняття відвідувача. Сприйняття більш значимий фактор формування прихильного поведінки відвідувача при ухваленні рішення і більше вагомий аргумент на користь здійснення ним замовлення. Воно виходить безпосередньо від самого об'єкта (товару) і суб'єкта (відвідувача), тому йому довіряють більше, ніж інформації, що виходить від інших учасників-посередників (продавців, реклами тощо) акту купівлі-продажу. Отже, знання того, як відвідувач сприймає продукцію і яким він хоче його бачити, сприяє більш правильному позиціонуванню страв і продукції в торговому залі. Таким чином, дослідження сприйняття товару покупцем представляється більш актуальним, ніж вивчення інших факторів, що впливають на його рішення про придбання товару.

**Сприйняття** передбачає вибір і здоровий глузд. Воно носить вибірковий характер і визначає дії людини в майбутньому. Сприймати предмет вже означає приймати його або відкидати. Сприйняття належить до області динамічних факторів, властивих людині, яка намагається здійснити вибір і інтерпретувати реальність, щоб включити її у власне життя. Це поведінка, передує дії, спрямоване в майбутнє. У цьому сенсі сприйняття – не пасивне відображення ознак і властивостей предмета, а відбір, перетворення і в якомусь сенсі відтворення предмета з метою включення його в структуру, яка є першою спробою наближення до цього об'єкта чи віддалення від нього. Щоб впливати на акт купівлі, необхідно знати поля дії сил, у яких може виявитися предмет, виставлений для продажу, та мати можливість оцінити в поведінкових термінах кожен з аспектів товару.

Для оцінки розподілу уваги та якості розміщення товарів на прилавках, вітринах і т.п. важливо виділити основні закономірності процесу розглядання складних предметів.Вчені довели, що в процесі розгляду погляд спостерігача зазвичай затримується лише на деяких елементах складного об'єкта. Наприклад, розглядаючи людське обличчя, спостерігач зазвичай більше уваги приділяє очах, губах і носі, тобто тих частин, які є найбільш рухливими, виразними та інформаційними. Залежно від характеру відомостей, які необхідно отримати, змінюється і розподіл точок фіксації на складному об'єкті, оскільки різні відомості зазвичай локалізовані в різних частинах об'єкта. Крім того, вони встановили схему рухів очей в залежності від поставлених питань, інструкцій і т.п. і показали, що значення елементів складного об'єкта, що несуть ті чи інші відомості, визначається завданням, що стоїть перед спостерігачем, і це значення може змінюватися в найширших межах.

Дослідження по вимірюванню зорового зосередження (looking time) на об'єктах при вивченні сприйняття показали, що на нерухомі і рухомі предмети людина реагує по-різному. Так, на рухомих об'єктах людина мимоволі фіксує свою увагу. При цьому особлива увага фіксується на кордонах переходу від одного об'єкта до іншого і послаблюється на основному полі об'єкта, тобто відбувається виборча настройка сприйняття, що дуже важливо при впровадженні технологій візуального мерчандайзингу.

4. Організація мотивації у закладах ресторанного господарства

Повнота сприйняття залежить від знань і компетентності відвідувача.

Знання розглядають як інформацію, що зберігається в пам'яті, і як визначальний фактор пізнавальних ресурсів. Вони впливають на поведінку відвідувачів в торговому залі і сприйняття ними факторів середовища торгового залу, в тому числі товарів. Основними показниками знань покупців є обізнаність та імідж.

Імідж з точки зору психології, що склався в масовій свідомості і має характер стереотипу емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. Ефект іміджу розрахований на ті чи інші етичні та естетичні очікування, потреби суб'єкта або ж групи суб'єктів. Саме тому наявність іміджу може забезпечити в різних обставин успіх носієві його еталонів. З точки зору маркетингу імідж – це уявна концепція, що створюється рекламою, що розповсюджується засобами масової інформації і включає в себе емоції, відчуття, відносини та інтелектуальну орієнтацію групи по відношенню до деякого об'єктивно існуючого явища. При формуванні іміджу товару виділяють такі образи і асоціації, як вишуканість, надійність, елегантність або розкішну. У мерчандайзинг імідж зумовлює те, в яких які страви і товари будуть продаватися у даному ресторані, його статус і роль в продажах, фон товару при позиціонування в торговому залі і на прилавках і т.д.

**Корекція кольору** – з використанням прийому «колірний акцент», зростання продажів можна довести до 90%. При тому, що зазвичай для збільшення продажів витрачається величезна кількість грошей – на нове торговельне обладнання, реконструкцію фасадів і залів магазинів, рекламу в різних засобах масової інформації, стимулювання продажів за рахунок знижок, подарунків та розіграшів, на додаткове преміювання працівників. І все це заради 2-5% приросту. А за допомогою колірного акцентування (акцентні кольори – червоний, оранжевий, жовтий; затримують увагу – зелений, синій, білий) приріст виходить в 20-30%.

**Звуковий супровід.** Широко використовуються звукові ефекти. Але не можна обмежуватися тільки усними оголошеннями. Звукові ефекти можуть створювати в різних відділах магазину відповідну атмосферу (приміром, динамічна музика в спортивному відділі) або певний настрій (що примушує, скажімо, покупця рухатися швидше або, навпаки, розслаблятися). Нарешті, за допомогою звуку можна управляти увагою дітей.

**Ароматерапія.** Щоб стимулювати настрій покупця і спровокувати на покупки, часто використовують усередині магазина різні запахи. Науковий центр Моnell у Філадельфії запустив пілотні проекти, мета яких – вивчити вплив тих чи інших запахів на покупців. Наприклад, відомий, в даному випадку квітково-фруктовий, запах примушував випадкових відвідувачів ювелірного магазину затримуватися там довше. А дуже низький рівень деяких запахів міг змінити індивідуальний хід думок і настрій (наприклад, розслаблене і довірче). У Великобританії деякі продавці товарів для дому використовують запах булочної/кафе, щоб спонукати клієнтів купити товари, нічого спільного з їжею не мають: одяг, освітлювальну апаратуру і т.д. Заради справедливості зауважимо: у супермаркетах запах з рибного відділу повинен відступити перед ароматом свіжоспечених булок з хлібного відділу. Все це вже має відношення до створення унікальної атмосфери в торговому залі. І на Заході з'являються агентства (наприклад, Магкеting Aromatics), які допомагають розслабити пацієнтів в кімнатах очікування, підбадьорити торговий персонал, використовуючи різноманітну техніку – від центральної вентиляційної системи до ручних розпилювачів рідин, гранул, гелів і порошків.

**Раціональна подача.** Людина прагне вийти з похмурої зони в більш освітлену, тому приглушене світло, яке доречне в антикварній крамниці, не може використовуватися в закладах готельно-ресторанного господарства. При емоційних покупках (коли клієнт стоїть перед раціональним вибором) гри зі світлом можуть викликати роздратування.

Роздратування споживачів взагалі нерідко виникає якраз в результаті надмірних, а точніше, неадекватних зусиль мерчандайзерів і сейлз-промоутерів. Класичний приклад, який наводять на семінарах з мерчандайзингу: у закладах готельно-ресторанного господарства проходить промоушн нового десерту від шеф-повара. Для неї вибраний один з основних, з позиції руху покупців, проходів торгового залу. Презентацію проводять довгоногі красуні-моделі в коротких спідницях і топіках в обтяжку. Власник задоволений – вийшло презентабельно! До того ж обрано найкращий час і краще місце торгового залу. Ось тільки відвідувачі ... Головні покупці десертів – це жінки у віці 25-45 років. Ось вже хто на дух не переносить яскравих і надмірно оголених легковажних вісімнадцяти-двадцятилітніх дівчат! У підсумку, наші клієнтки всіляко намагаються обійти місце презентації, не потрапляючи на очі дівчатам-промоутерам. Проходить день-другий, і власники, аналізуючи дані про відвідування і продажі, помічають, що в години презентації значно знижується товарообіг по чверті торгового залу. Ще один приклад. Нерідко в закладах готельно-ресторанного господарства на найвигідніших полицях, розташованих на рівні очей, розміщуються найдорожче пиво, коньяк, цукерки (залежно від категорії). Ну, скажімо, пиво відомих іноземних брендів – Неіпекen, Grolsch, дорогий коньяк – Неnnessy, Соurvoisier. Керуючі вважають, що ці красиві пляшки створюють певний імідж. Насправді ж подібна викладка збиткова. І в Києві, і в цілому по Україні, згідно з даними маркетингових досліджень, споживачі, які віддають перевагу вітчизняному алкоголю і імпортному (у співвідношенні 20:1). Якщо розмістити на рівні очей «Оболонь» або «Львівське» то буде продаватися 80-100 пляшок; якщо ж Неіпекen або Тuborg – 4-6.

Запитання для самоконтролю:

1. Які основні складові природньої системи людини впливають на ефективність технологій мерчандайзингу?
2. Які основні групи рефлексів потрібно враховувати та якими необхідно управляти мерчандайзерам?
3. Які особливості притаманні увазі та сприйняттю як складових природної системи людини?
4. Як впливають пізнавальні ресурси на прийняття рішення замовити страву?
5. Що таке увага? Які ви знаєте властивості уваги?