

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 19 • Номер 3 • март 2018
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Подходы к стимулированию покупателей в розничной торговле

Депутатова Е.Ю. [1], *Ильяшенко С.Б.* [1]
[1] Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

Глобальные изменения, повлекшие за собой перераспределение дохода между высокомаржинальной оффлайн- и низкомаржинальной онлайн-корзиной, вызвали не только необходимость изменений в сфере управления, но и в новых подходах к изучению покупательского поведения. Набор факторов и критериев, которыми руководствуются покупатели при выборе товаров и услуг, является основополагающим вопросом теорий поведения потребителей. Наличие в магазине широкого ассортимента товаров и услуг при ориентированной на целевой сегмент ценовой стратегии и программ лояльности не является гарантией успеха в бизнесе. Экономическая рецессия, общий спад покупательской активности определяют стремление людей экономить, а значит, цена остается важным критерием выбора покупателя. Отечественный рынок заполнен марками однотипных товаров, в связи с чем стимулировать покупательскую активность становится сложнее. Улучшение качества представления товаров, в том числе с помощью акций по стимулированию продаж (ценовых и неценовых), позволяет покупателям экономить или быть в этом убежденными. Розничные торговые предприятия таким образом реализуют больше товаров. Однако такие маркетинговые мероприятия во многом носят эмоциональный характер: люди запасаются «впрок» или действуют под влиянием толпы. Получается, что рациональность выбора, согласно теориям поведения, представлена комплексом критериев, имеющих ярко выраженный эмпирический характер. Такая взаимообусловленность теорий рационального и эмпирического поведения потребителей определили актуальность данного исследования.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: покупательское поведение, розничная торговля, онлайн-торговля, оффлайн-торговля, стимулирование продаж, маркетинговые коммуникации.

Approaches to stimulate buyers in retail trade

Deputatova E.Yu. [1], *Ilyashenko S.B.* [1]
[1] Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

Являясь важным направлением сектора рыночной экономики, розничная торговля выступает не только как услуга по реализации товаров, но и искусство по их представлению с соответствующими культурно-ценностными и эстетическими знаниями для покупателя. В эпоху глобализации рынков, внедрения инновационных технологий и методов обслуживания покупатели становятся более взыскательными не только к самим товарам и услугам, но и качеству их предоставления.

Вместе с тем розничными торговыми предприятиями используются идентичные маркетинговые технологии, и их выбор становится сложнее. С другой стороны, ставшие популярными направления эмпирического маркетинга и нейромаркетинга позволяют шире рассматривать возможности маркетинговых коммуникаций.

По итогам прошлого года в России наблюдается рост розничного товарооборота: по данным Росстата, он составил 1,2 %. Эксперты считают, что самый тяжелый период спада пройден, но с точки зрения развития рынка все самое сложное еще впереди. Это объясняется изменениями в покупательском поведении. С одной стороны, имеет место индексация заработной платы, повышение минимального размера оплаты труда. С другой – расходная часть бюджета домохозяйств растет бо**о**льшими темпами. Население переориентируется от модели потребления к модели сбережения.

Данные опросов показывают, что если еще несколько лет назад потребители были склонны к спонтанным покупкам, незапланированным тратам, то на сегодняшний день основная часть покупок совершается взвешенно и после тщательного изучения ценовых предложений, а более 30 % покупателей мотивированы на совершение покупки исключительно при предоставлении им скидки от торгового предприятия.

ABSTRACT:

Global changes which led to the redistribution of income between the high-margin offline and low-margin online basket caused not only the need for changes in management, but also changes in new approaches to the study of consumer behavior. A set of factors and criteria that guide buyers in the choice of goods and services is a fundamental issue of consumer behavior theories. A wide range of goods and services in the store and a targeted price segment strategy and loyalty programs do not guarantee the success in business. Economic recession and general decline in consumer activity determine the desire of people to save money, which means that price remains an important criterion for byer's choice. The domestic market is filled with brands producing similar goods, that is why, it is more difficult to stimulate buying activity. Improving the quality of the presentation of goods, including through actions to sales promotion (price and non-price) allow buyers to save or be convinced of this. Retail trade enterprises, therefore, sell more goods. However, such marketing activities, in many ways, are of an emotional nature: people stockpiling "for future use" or act under the influence of the crowd. According to the theories of behavior the rationality of choice includes a set of criteria that have a strong empirical character. Such interdependence between theories of rational and empirical behavior of consumers determines the relevance of this study.

KEYWORDS: consumer behavior, retail, online trading, offline trading, sales promotion, marketing communications.

JEL Classification: L81, M30, M31 **Received: 21.02.2018 / Published: 31.03.2018**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Deputatova E.Yu. (Deputatova.EY@rea.ru)

CITATION:

Deputatova E.Yu., Ilyashenko S.B. (2018) Podkhody k stimulirovaniyu pokupateley v roznichnoy torgovle [Approaches to stimulate buyers in retail trade]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 19. (3). – 671-682. doi: 10.18334/rp.19.3.38824

Таким образом, в условиях экономической рецессии, цена является важным критерием выбора как товаров, так и розничных торговых предприятий. При этом, в парадигмах многовариантного поиска решения и необходимой информации покупатели едва руководствуются поэтапным выбором. Многие покупательские решения принимаются «по ощущению», не соответствуя описанию большинства теорий рационального выбора.

Изучение взаимосвязи поведенческих теорий и определение соотношения рациональных и эмоциональных критериев выбора покупателей послужили целью данного исследования.

Теории поведения потребителей

Среди теорий потребительского поведения конца XIX века известны модели Г. Шета, Энгеля–Коллата–Блэкуэлла, Р. Белка, Дж. Катона. Модель Энгеля–Коллата–Блэкуэлла (Engel-Kollat-Blackwell model) включает такие переменные, как восприятие и обучение, проводя разграничение между сильной и слабой вовлеченностью в процессе совершения покупки [10, 11] *(Engel, Blackwell, Miniard, 1986)*.

В 50-х годах XX-го столетия в науке анализировалось такое понятие, как рациональность выбора, что было связано с выходом из кризиса и началом экономического подъема. Именно тогда производители начали задумываться, чем руководствуется «новый потребитель», и на какие характеристики благ он обращает внимание при покупке.

Под рациональным выбором понимается изучение потребителем всех возможных альтернатив, когда он знает все свои потребности и соотносит их с финансовыми возможностями. Выделяют смежное понятие – разумный выбор, т.е. не противоречащий естественным потребностям человека.

Времена экономических рецессий особенно демонстрируют стремление людей экономить. Принцип разумности, введённый Дж. Коммонсом, позволяет взглянуть на индивидуума как участника коллективных действий, а значит, его потребности и отношение к полезности формируются не сиюминутными мотивами, а комплексом факторов в течение определенного периода времени. Это понимание заложило ряд исследований в экономике, ставя компании перед необходимостью встраиваться в комплекс факторов, оказывающих влияние на формирование потребностей, и как следствие, на принятие решения о покупке.

ОБ АВТОРАХ:

Депутатова Елена Юрьевна, доцент кафедры торговой политики, кандидат экономических наук (Deputatova.EY@rea.ru)

Ильяшенко Светлана Борисовна, доцент кафедры торговой политики, кандидат экономических наук (Ilyashenko.SB@rea.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б. Подходы к стимулированию покупателей в розничной торговле // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 3. – С. 671-682. doi: 10.18334/rp.19.3.38824

В 70-х годах XX столетия отмечается важность таких критериев выбора товаров, как цена, качество, ассортимент, внешний вид, доверие товарной марке, функциональные свойства.

Теории влияния эмоций на потребителя, появившиеся в начале XXI века, рассматривают покупателя с точки зрения эмпирических переживаний. Научный труд Б. Шмитта «Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией» позволил по-новому взглянуть на мотивацию потребителя. «Эмпиризм» (от греч. «опыт») признает чувственный опыт источником знания. По сути, автор идентифицирует этапы процесса принятия рациональных теорий, придавая им эмоциональный смысл – ощущения, чувства, размышления, действия, соотнесения [9].

Арндт Трайндл, изучавший вопросы влияния людских переживаний на совершение покупки, в своей работе [7] *(Trayndl, 2007)* отмечает, что такие факторы, как выкладка товаров, позитивный опыт покупки, могут способствовать как эффективным продажам, так и наоборот, нежеланию покупателя приходить вновь.

Влияние эмоциональных составляющих на принятия решения о покупке представлены в *таблице 1*.

Технологии и инструменты привлечения покупателей, а также факторы влияния покупательского выбора анализируются, в частности, в работах отечественных авторов [2, 5, 8] *(Zvereva, Leonova, 2016; Ramazanov, Paramonova, Uryaseva, 2015; Baskakov, Lebedeva, 2016)*, которые отмечают важность влияния маркетинговой среды на покупательский выбор, в частности, в основе традиций потребления. Важность интегрирования каналов коммуникаций между потребителем и торговыми организациями, использование технологии омниканальных продаж являются значительным аргументом в конкурентной борьбе [2] *(Zvereva, Leonova, 2016)*.

Известный теоретик в области экономического поведения, автор «теории подталкивания» или «управляемого выбора», лауреат Нобелевской премии по экономике в 2017 г. Р. Талер отмечает, что теория рационального выбора – слишком простая модель для объяснения решений и поступков, а задача оптимизации для обычных людей часто оказывается очень сложной. Простой поход в магазин с обычным ассортиментом ставит семью перед задачей выбора из множества разных вариантов покупок. А в жизни хватает более сложных ситуаций, связанных с выбором специальности в университете, профессии, спутника жизни. С учетом частоты неудачных решений, принимаемых в результате, сложно согласиться с тем, что они были рациональными. Наоборот, человек в своих предпочтениях пристрастен. Самонадеянность и предубеждения заставляют нас поступать нелогично [14].

Труды Р. Талера положены в основу нового направления развития экономической науки – поведенческой экономики. Согласно его теории, при выборе благ человек руководствуется либо рациональными мотивами, т.е. после предварительного обдумывания, либо автоматически.

Таблица 1

Взаимосвязь рационального и эмоционального выбора покупателя

Рациональные критерии покупательского поведения	Эмпирическая интерпретация критериев рационального выбора покупателей
Свойства товара: функциональное назначение, социальное назначение, эргономические свойства, безопасность	Оцениваются органолептически и эмпирически (цвет, вкус, размер, фактура и пр.) Предоставление дополнительной информации о товаре с помощью упаковки, средств продвижения (POS-материалов: плакатов, стикеров и пр.)
Цена	Виды стимулирования потребителей с помощью: - паллетной (массовой) выкладки товаров (эффект доступности); - информирования посетителей торгового предприятия и оформления товаров специальными ценниками (желтая / красная цена / специальная цена); - метод множественного ценообразования (3 товара по цене 2). Высокая цена может быть воспринята покупателями благоприятнее благодаря: - оригинальной выкладке (например, фигурной); - индивидуальной/единичной выкладке товара; - сопровождению изысканными рекламными материалами; - компетентному, коммуникабельному и вежливому персоналу, готовому рассказать об уникальности торгового предложения и предоставляющему грамотную демонстрацию товара
Качество	- доверие марке; - внешнее оформление товара (дизайн, упаковка); - сопровождение дополняющими или сопутствующими товарами; - эксклюзивная/единичная/тематическая выкладка; -выкладка по соседству с известными марками
Ассортимент	- выкладка товаров - улучшение показателей запоминаемости марок за счет использования POS-материалов

Источник: составлено авторами.

Самым распространенным примером такой практики является обычная выкладка в магазинах: известно, что те товары, которые находятся на уровне глаз и вытянутой руки, имеют больший успех быть замеченными и проданными, чем те товары, которые находятся внизу. Понять поведение человека также важно для успеха в бизнесе, как уметь работать с финансовой отчетностью или управлять компанией.

Популяризация и большая актуализация вопросов поведенческой экономики, затронутых в работах Нобелевского лауреата по экономике 2017 года, позволяют говорить о насущности описания организационно-методического подхода к изучению покупательского поведения.

Нейротехнологии как элемент атмосферы и стимулирования продаж в розничной торговле

Формы общения с помощью современных нейромаркетинговых технологий становятся популярны для магазинов разных форматов.

Данные исследований, проведенных NIKE, свидетельствуют о том, что более 80 % посетителей магазина склонны к совершению покупки в ароматизированном пространстве. Атмосфера торгового зала магазина, культура обслуживания и уровень его качества влияют на степень завершенности покупки не меньше и во многом становятся определяющими факторами для покупателя прийти в магазин вновь, особенно учитывая тот факт, что аромамаркетинговое оборудование стоит относительно недорого, и позволить его себе может даже малое торговое предприятие.

Отметим, что в настоящее время сетевые ритейлеры активно дополняют привычные бизнес-процессы новыми технологиями.

Компания Unilever установила в сети «Магнит» мини-витрины для приправ Knorr. Стойки разместили в зоне видимости покупателей на колоннах и столбах рядом с мясным и рыбным отделами магазина. Компания «Лето», которая специализируется на куриных яйцах, стала упаковывать свою продукцию в яркие SPR-упаковки – специальную тару, которая позволяет не только транспортировать, но и выгодно презентовать товар на полке. За счет интересного дизайна шоу-бокса удалось не только сократить расходы на логистику и временные затраты на выкладку, но и увеличить продажи примерно на 15 % в магазинах «Пятерочка» и «Карусель» [13].

В стимулировании продаж в розничной торговле можно выделить множество способов привлечь внимание покупателей: скидки, подарки, бесплатные пробники (сэмплинг) и т.д. Маркетологи генерируют наиболее эффективные способы с учетом того, что клиентами востребованы как оффлайн- и онлайн-ритейл. Рассмотрим виды стимулирующих акций, распространенных в категориях FMCG (*табл. 2*).

Кроме предоставления скидок, основанных на ценовом методе стимулирования, торговые предприятия активно применяют неценовые методы стимулирования (*табл. 3*).

Перечислим в *таблице 4* основные виды акций, направленных на увеличение среднего чека.

Способы стимулирования покупателей в онлайн- и оффлайн-торговле

Безусловно, очень сложно оценить влияние эмоциональных и рациональных критериев выбора, когда каналом продаж выступает интернет-торговля.

В современных условиях все большее количество потенциальных покупателей используют для поиска товаров сеть Интернет. Затраты на привлечение посетителей сайта относительно велики и возрастают с увеличением уровня конкуренции [1, 4] *(Zhurkina, Nikishin, 2017; Pankina, 2012)*.

Таблица 2

Виды стимулирующих акций в онлайн-и оффлайн-торговле

Вид скидки	Характеристика ценового метода стимулирования
Старая коллекция	Используется для реализации морально устаревшего товара. В отдельных сегментах, например, одежда класса масс-маркет, доля этого метода стимулирования в общем объеме продаж может достигать 70 %
«Счастливые часы»	Метод стимулирования активно используется как в ритейле, так и в сфере общественного питания. Потребителям (либо отдельной категории потребителей) предлагаются скидки в определенные дни или часы на весь ассортимент товаров или отдельные товарные группы. Например, «Перекресток» предоставляет скидку 10 % по будним дням с 9 до 13 по социальным картам на весь ассортимент товаров, кроме алкоголя и табака, а также товаров, участвующих в других акциях
Скидки отдельным категориям покупателей	Эту модель используют, когда нужно привлечь внимание конкретного сегмента аудитории. Например, интернет-магазин Лабиринт.ру предоставляет дополнительную скидку 10 % в день студента. Предприятия общественного питания часто используют этот вид стимулирования, предоставляя скидки пришедшим в определенной одежде и т.д.
«Дружеские» скидки	Другое название – «коллективный шопинг». Суть заключается в том, что клиенту предприятия, который приведет нового клиента, будут предоставлены какие-либо преференции. Например, сеть фитнес-клубов «Территория фитнеса» предоставляет дополнительный месяц тренировок бесплатно клиенту клуба, по рекомендации которого в клуб придет новый клиент
Персональные скидки	Торговое предприятие делает предложение определенным покупателям либо группам покупателей. Например, покупатель в свой день рождения получает индивидуальную скидку
Предварительный заказ	В большей степени этот вид стимулирования характерен для интернет-торговли, когда покупателя мотивируют более низкой ценой на предварительный заказ товара, которого еще нет в наличии
Скидка за действие в интернете	Один из наиболее действенных методов стимулирования продаж в интернете. Определенные действия покупателя в интернете (подписка на страницу продавца в соцсетях, лайки, репосты и т.п.) позволяют получить скидки, индивидуальные предложения
Скидки за объемы покупки	Торговое предприятие вводит специальное предложение для тех, кто потратил в магазине определенную сумму денег разово или в течение определенного периода времени. В зависимости от суммы накопленных покупок скидка клиента постепенно увеличивается
Взаимосвязанные товары	Основная цель данного метода заключается в увеличении суммы чека и повышении лояльности клиента. При покупке определенного товара ему предлагают приобрести либо аксессуары (например, мобильный телефон и чехол к нему), либо второй/третий товар со скидкой. Помимо прочего, этот метод позволяет иногда сбыть неходовой товар
Акции по дням неделям	В основном этот метод используется FMCG-ритейлерами. Предприятие предоставляет скидки на товарные группы в зависимости от дня недели. Например, по понедельникам действует скидка на молочные товары, во вторник – на крупы и т.д.
Сейчас или никогда	Метод применяется для того, чтобы повысить процент завершенности покупки. Активно применяется в интернет-торговле, где средний процент неоплаченных/незавершенных корзин составляет порядка 75 %. Пользователю через некоторое время после ухода со страницы интернет-магазина предлагается вернуться и получить дополнительную скидку
Необычная акция	Метод, основанный на нестандартных решениях. Например, компания «Столплит» предлагает своим покупателям скидку в зависимости от суммы последних двух цифр номера паспорта, но не более 18 %

Источник: составлено авторами.

Таблица 3

Виды стимулирующих акций с подарком

Вид стимулирующей акции с подарком	Характеристика
На перспективу (с включением «приманки»)	Данный метод позволяет повысить продажи, поскольку вручается подарок случайному посетителю
Взаимовыгодное сотрудничество	Акции, проводимые совместно торговыми предприятиями. Суть заключается в том, что покупатель при совершении покупки в одном торговом предприятии получает дополнительную скидку у предприятия-партнера или подарок за покупку. При этом, как правило, стоимость подарков за покупку от партнера невелика
Розыгрыши призов	Метод активно применяется FMCG-ритейлерами, которые разыгрывают призы (в т.ч. и ценные) среди своих покупателей
Щедрый старт	Метод активно применяется при открытии новых торговых предприятий. Первым покупателям бесплатно выдаются карты лояльности, которые в дальнейшем будут выдаваться только при совершении покупки на определенную сумму
Геймификация	Относительно новое для наших FMCG-ритейлеров направление, но тем не менее уже активно и эффективно применяемое на практике. Покупателям при совершении покупки выдается игрушка. Цель – собрать все игрушки коллекции. Покупатель активно включается в игру и тем самым увеличивает средний чек
Фишки и наклейки	Покупатель получает наклейки/фишки за совершение покупки. Чем большее количество наклеек он соберет, тем ценнее будет приз

Источник: составлено авторами.

Таблица 4

Акции для среднего увеличения чека

Вид акции	Характеристика
Бесплатная доставка	Торговое предприятие устанавливает минимальную для бесплатной доставки сумму покупки. Для определенных категорий покупателей проще приобрести недорогой товар, нежели переплачивать, как им кажется, за доставку
Дегустация	Попробовав новый для себя товар, покупатель скорее согласится купить его, нежели тот, который он еще не дегустировал
Метод «ограничения возможностей»	Основан на психологическом опасении покупателя, что ему не хватит данного товара, поэтому нужно как можно скорее совершить покупку. Такие акции ограничивают либо время совершения покупки, либо ее объем
Социальная значимость	Данный вид акции основан на желании человека чувствовать себя полезным и значимым для общества. Торговое предприятие может декларировать, что оно перечисляет определенную сумму на социально-значимые нужды (например, на охрану окружающей среды, лечение детей и т.д.)
Комплекты и наборы	Торговое предприятие предлагает покупателю приобрести набор товаров комплектом дешевле, чем каждый из этих товаров по отдельности

Источник: составлено авторами.

С одной стороны, покупатели становятся участниками обучающего процесса, где получение нового опыта и эмоций влияют на традиционные способы совершения покупок в оффлайн-торговле (в магазине). С другой – вопрос о соотношении онлайн- и оффлайн-торговли является одним из самых обсуждаемых в профессиональной среде специалистов. Вопрос о том, что виртуальное пространство может почти полностью заменить реальность, а работа, покупки и общение будут происходить исключительно через Интернет, и он может стать единственным рекламным каналом, дискуссионный. Среди наиболее популярных причин того, что побуждало российских покупателей совершать незапланированную покупку онлайн, отмечаются:

- скидки и акции (80 %);
- бесплатная доставка (40 %);
- почтовые рассылки (18 %);
- рекомендации сопутствующих товаров (17 %);
- реклама в Интернете (13 %);
- реклама в соцсетях (12 %).

Согласно статистическим данным, покупки в Интернете и оффлайн все чаще совершаются с одинаковой периодичностью, и покупатели приобретают в магазинах меньшее количество товарных категорий (*табл. 6*).

Стандартный мерчендайзинг и визуальные технологии представляют собой способ продвижения отдельных товаров или их комплексов. При этом одни товары стимулируют продажу других товаров без привлечения дополнительных инвестиций, тогда как другие способы привлечения внимания покупателей (например, реклама, стимулирование сбыта) требуют значительных расходов [5] *(Ramazanov, Paramonova,*

Таблица 6

Соотношение частоты совершения покупок онлайн и оффлайн

Категория	«Покупаю чаще в Интернете»	«Покупаю онлайн и оффлайн с одинаковой периодичностью»	«Покупаю чаще в магазине»
Путевки, билеты, отели	56 %	32 %	12 %
Билеты на мероприятия	46 %	38 %	16 %
Одежда и аксессуары	22 %	33 %	45 %
Электроника	29 %	36 %	35 %
Косметика и средства по уходу за собой	18 %	36 %	46 %
Детские товары	15 %	43 %	42 %
Продукция сегмента fresh	7 %	19 %	74 %
Упакованные продукты питания	12 %	22 %	66 %
Средства для дома и бумажная продукция	10 %	35 %	55 %

Источник: [13].

Uryaseva, 2015). Технологии визуального мерчандайзинга в оффлайн-торговле, безусловно, отличаются от технологий визуализации в Интернете. Все, что видит покупатель на сайте, является представленной информацией в виде иллюстраций и (или) текста. Онлайн-магазинам невозможно уловить «живую» реакцию клиента и тем самым сделать ему своевременное предложение. Информацию о товаре можно получить дистанционно, и для комфорта посетителей сайта в интернет-пространстве необходимо создать удобную систему подбора товаров и предоставления информации. Увеличить объем продаж через Интернет позволяет выделение наиболее популярных товаров (например, ТОП-10), акцентирование внимания на новинках и привлекательных ценах, выделенных в отдельный раздел [7, 9] *(Trayndl, 2007)*. В данном случае у продавцов есть возможность использования методов и оценок эффективности продаж (индекс ROI, Participation Ratio и др.) в условиях стимулирования сбыта в интернет-торговле [3, 6, 7] *(Panyukova, 2017; Sigarev, Pshenitsyna, 2016; Trayndl, 2007)*.

Заключение

В статье проанализированы основные теории поведения потребителей и влияние рациональных и эмоциональных компонентов на принятие решения о покупке. Стремление людей к экономии, опосредованное в том числе экономической рецессией, мотивирует к сравнению цен как в онлайн- так и оффлайн-торговле.

Целью стимулирующих акций в оффлайн-торговле также является формирование благоприятного эмоционального состояния покупателей в отношении реализуемых товаров за счет выкладки представленных товарных марок, атмосферы магазина и культуры обслуживания. Поскольку под рациональным выбором потребителя понимается изучение возможных альтернатив, когда он соотносит свои потребности с финансовыми возможностями, то стимулирующие акции позволяют этот выбор сформировать. Рассмотренные в статье методы стимулирования продаж позволяют ритейлерам сообщать покупателю, что он делает рациональный выбор, приобретая товар по «специальной цене». Часто такие решения принимаются «по ощущению», и призывы акций «желтый ценник» или «только 4 товара в одни руки» воспринимаются как руководство к действию, граница между рациональным и эмоциональным покупательским поведением стираются. Теории эмпирического маркетинга, нейромаркетинга, управляемого выбора демонстрируют эффективность своих технологий. Их тщательное изучение и отбор наиболее подходящих для каждой категории товаров, безусловно, являются важным направлением в коммуникативной деятельности розничных торговых организаций.

ИСТОЧНИКИ:

1. Журкина Л.С., Никишин А.Ф. Сайт как основополагающий инструмент стимулирования продаж в электронной торговле // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8-4(85-4). – с. 445-447.

2. Зверева А.О., Леонова Ю.Г. Омниканальные продажи в розничной торговле // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 6(71). – с. 324-327.
3. Панюкова В.В. Эволюция розничной торговли и формирование ее интегрирующей роли в XXI веке. / Монография. - М.: Издательство «Креативная экономика», 2017. – 194 с.
4. Панкина Т.В. Поисковая оптимизация как фактор повышения конкурентоспособности интернет-магазина // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2012. – № 1(1). – с. 220-222.
5. Рамазанов И.А., Парамонова Т.Н., Урясьева Т.И. Влияние маркетинговой среды на традиции потребления россиян // Практический маркетинг. – 2015. – № 11(225). – с. 21-27.
6. Сигарев А.В, Пшеницына Е.И. Классики и неоклассики о влиянии экономических агентов на рыночную конкуренцию // Стратегическое планирование и развитие предприятий: Материалы семнадцатого всероссийского симпозиума. Под ред. Г.Б.Клейнера. Москва, 2016. – с. 127-129.
7. Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. / Пер. с нем. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 114 с.
8. Baskakov V.A., Lebedeva I.S. The specific features of behavior of buyers at the market of everyday goods in modern conditions // The thirteenth international conference on economic sciences. Vienna, 2016. – p. 83-85.
9. Bernd H.Schmitt. Experiential Marketing. How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands //The Free Press / Simon & Schuster Inc. 2001. – P.400
10. Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard, P. Consumer Behavior. - New York: The Dryden Press, 1986.
11. John Howard, Jagdish Sheth. Teoriya povedeniya pokupatelya [A Theory of Buyer Behavior]. Classics of marketing/ compilers Enis B.M., Koks K.T. Moscow M.P. – SPb: Peter, 2001. – 752 p.: ill. – (Series "Marketing for professionals")
12. За год онлайн покупателей стало меньше на 1%. Retail. [Электронный ресурс]. URL: https://www.retail.ru/articles/140775 (дата обращения: 29.01.2018).
13. 6 самых технологичных кейсов 2017. Retail. [Электронный ресурс]. URL: https://www.retail.ru/cases/147587 (дата обращения: 11.02.2018).
14. Пустил в расход. Он первым понял, почему люди сорят деньгами. Unikassa. [Электронный ресурс]. URL: https://unikassa.ru/pustil-v-rashod-on-pervyim-ponyal-pochemu-lyudi-soryat-dengami.html (дата обращения: 12.02.2918).

REFERENCES:

Baskakov V.A., Lebedeva I.S. (2016). The specific features of behavior of buyers at the market of everyday goods in modern conditions The thirteenth international conference on economic sciences. 83-85.

Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard, P. (1986). Consumer Behavior New York: The Dryden Press.

Pankina T.V. (2012). Poiskovaya optimizatsiya kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti internet-magazina [Search engine optimization as a factor to increase the competitiveness of the online store]. The strategy of the enterprise in the context of increasing its competitiveness. (1(1)). 220-222. (in Russian).

Panyukova V.V. (2017). Evolyutsiya roznichnoy torgovli i formirovanie ee integriruyuschey roli v XXI veke [The evolution of retail trade and the formation of its integrating role in the 21st century] M.: Izdatelstvo «Kreativnaya ekonomika». (in Russian).

Ramazanov I.A., Paramonova T.N., Uryaseva T.I. (2015). Vliyanie marketingovoy sredy na traditsii potrebleniya rossiyan [Influence of Marketing Environment on Consumption Traditions of Russians]. Practical Marketing. (11(225)). 21-27. (in Russian).

Sigarev A.V, Pshenitsyna E.I. (2016). Klassiki i neoklassiki o vliyanii ekonomicheskikh agentov na rynochnuyu konkurentsiyu [Classics and neoclassics about the impact of economic agents on market competition] Strategic planning and enterprise development. 127-129. (in Russian).

Trayndl A. (2007). Neyromarketing: vizualizatsiya emotsiy [Neuromarketing: visualization of emotions] M.: Alpina Biznes Buks. (in Russian).

Zhurkina L.S., Nikishin A.F. (2017). Sayt kak osnovopolagayuschiy instrument stimulirovaniya prodazh v elektronnoy torgovle [Site as a fundamental tool for sales promotion in e-commerce]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (8-4(85-4)). 445-447. (in Russian).

Zvereva A.O., Leonova Yu.G. (2016). Omnikanalnye prodazhi v roznichnoy torgovle [Omni-channel sales in retail trade]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (6(71)). 324-327. (in Russian).