

ГЕШТАЛЬТПСИХОЛОГІЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПРОСТОРУ

Свистун Анастасія, РМ-402з

БАЗОВІ ПОЛОЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЙ ГЕШТАЛЬТПСИХОЛОГІЇ



Гештальтпсихологія (нім. gestalt — образ, форма; gestalten — конфігурація) — один напрямків у західній психології, що виник в період відкритої кризи психологічної науки на початку 1920-х рр. у Німеччині. Основоположником є німецький психолог Макс Вертгеймер. Даний напрям отримав свій розвиток не тільки в працях Макса Вертгеймера, але і Курта Левіна, Вольфганга Келера, Курта Коффки та ін.



На основі досліджень зорового сприйняття були виведені конфігурації «гештальти» (гештальт — цілісна форма), суть яких в тому, що людина схильна сприймати навколишній світ у вигляді впорядкованих цілісних конфігурацій, а не окремі фрагменти світу.



Ключові ідеї гештальтпсихології

Гештальт — це одиниця свідомості, цілісна образна структура

Предмет - свідомість, розуміння якої має будуватися на принципі цілісності

Метод пізнання гештальтів — спостереження та опис змісту свого сприйняття. Наше сприйняття йде не від відчуттів, так як їх насправді немає, а є відображенням коливань тиску повітря — відчуття слуху.

Зорове сприйняття — провідний психічний процес, що визначає рівень розвитку психіки. І приклад тому: величезна кількість інформації, що добувається людьми за допомогою органів зору.

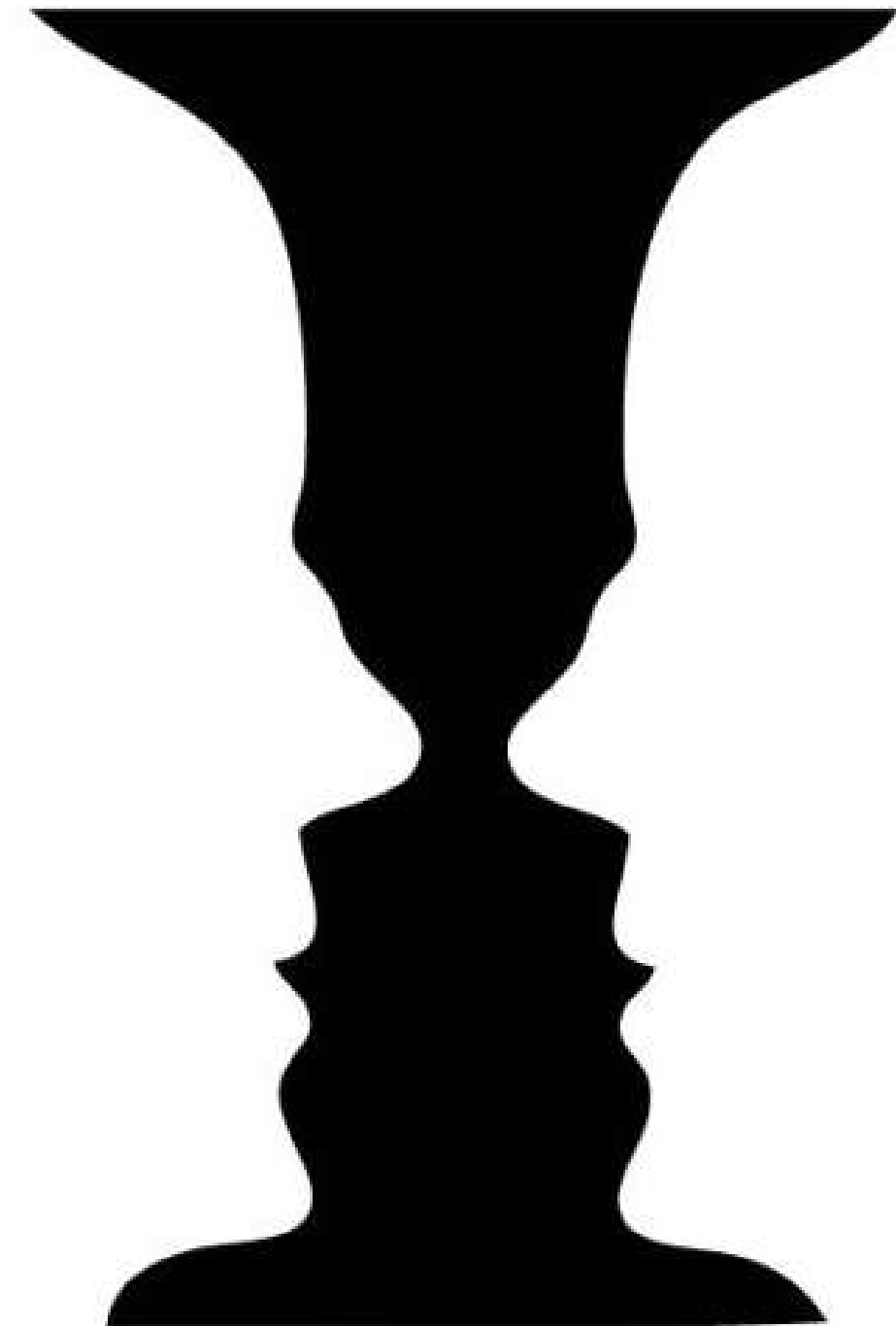
Мислення — це не набір навичок, сформованих шляхом помилок і проб, а процес рішення задачі, здійснюваний через структурування поля, тобто через інсайт в сьогоденні.

ГОЛОВНІ властивості

- Фігура
- Константа
- Фон

Фігура і фон

Найпростіше сприйняття формується шляхом поділу зорових відчуттів на об'єкт — фігуру, розташований на тлі. Клітини головного мозку, отримавши візуальну інформацію (глянувши на фігуру) дають більш активну реакцію, ніж при погляді на фон. Відбувається це з тієї причини, що фігура завжди висунута вперед, а фон, навпаки, відсунутий назад, також фігура багатше і яскравіше фону за змістом

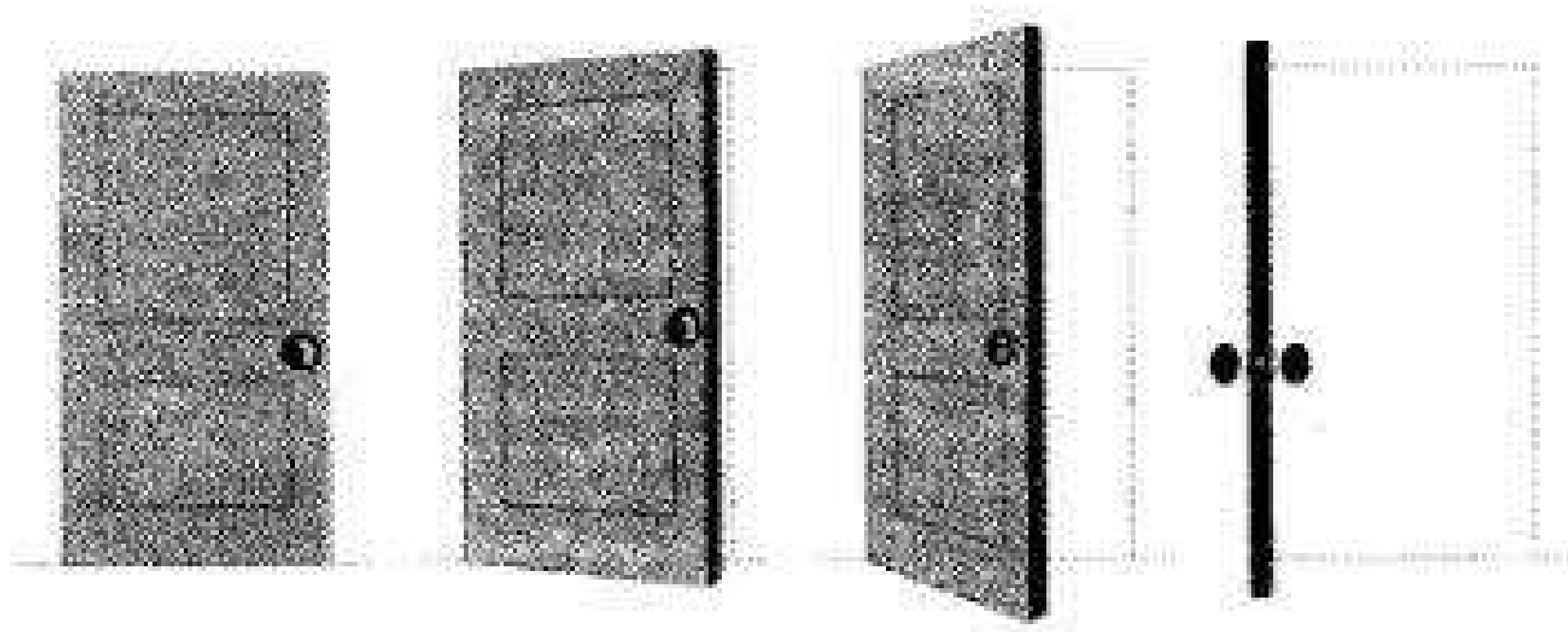


Константи сприйняття

Константність розміру: сприйманий розмір об'єкта залишається постійним, незалежно від зміни розміру його зображення на сітківці ока

Константність форми: сприймана форма об'єкта постійна, навіть при зміні форми на сітківці

Константність яскравості: яскравість об'єкта постійна, навіть при змінних умовах освітлення. Природно, за умови однакового освітлення об'єкта і фону



Закони гештальтпсихології

Закон фігури і фону: фігури сприймаються людиною, як замкнуте ціле, а ось тло, вже як щось безперервно тягнеться позаду фігури

Закон транспозиції: психіка реагує не на окремі подразники, а на їх співвідношення. Сенс тут такий: елементи можуть бути об'єднані, якщо є хоч якісь схожі ознаки, наприклад близькість або симетрія

Закон прегнантності: існує тенденція до сприйняття самої простої і стабільної фігури з усіх можливих перцептивних альтернатив

Закон константності: все прагне до стабільності

Закон близькості: тенденція до об'єднання в цілісний образ елементів, суміжні в часі і просторі. Нам всім, як ми знаємо легше об'єднати схожі предмети

Закон замикання (заповнення прогалін у сприйманій фігурі): коли ми спостерігаємо щось зовсім незрозуміле, наш мозок намагається з усіх сил трансформувати, переказати побачене в доступне для нас розуміння. Деколи це навіть небезпечно, адже ми починає бачити те, чого немає насправді

Принципи

Близькість (все, що поруч, сприймається разом)

Схожість (все, що схоже за розміром, кольором або формою, мають тенденцію сприйматися разом)

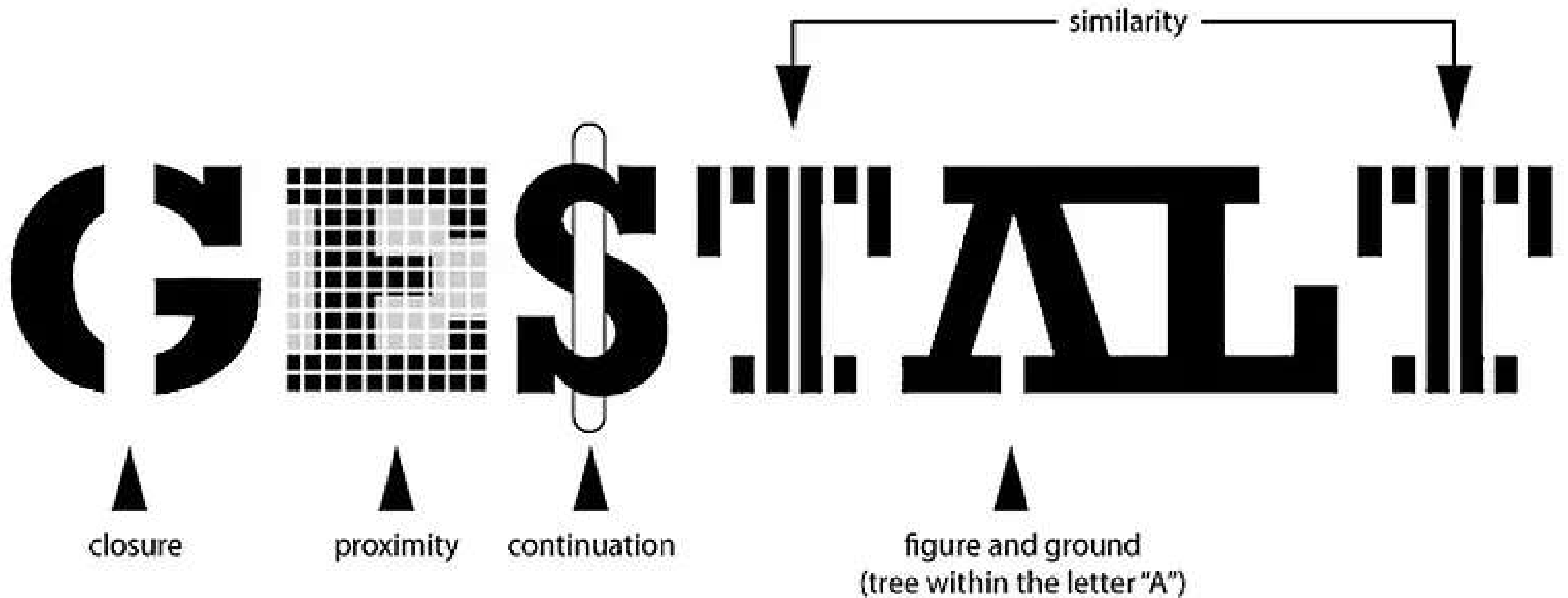
Цілісність (сприйняття має тенденцію до спрощення і цілісності)

Замкнутість (придбання фігурою форми)

Суміжність (близькість стимулів в часі і просторі. Суміжність може зумовлювати сприйняття, коли одна подія викликає іншу)

Загальна зона (принципи гештальт формують наше повсякденне сприйняття нарівні з навченням і минулим досвідом)

Принципи



Гештальт — якість

Термін «гештальт—якості» (нім. Gestaltqualität) введений у психологічну науку Х. Еренфельсом для позначення цілісних «гештальтних» властивостей деяких утворень свідомості. Якість «транспозитивності»: образ цілого залишається, навіть якщо всі частини змінюються по своєму матеріалу, і приклади тому:

різні тональності однієї і тієї ж мелодії,

картини Пікассо (наприклад, малюнок Пікассо «Кіт»).

МОДЕЛІ І ПРИЙОМИ ДЛЯ ЗАСТОСУВАННЯ У МАРКЕТИНГУ

Організація внутрішнього простору торгового об'єкта є однією зі складових концепції мерчандайзингу, яка і включає в себе такі складові:

Зонування торговельного простору магазину (поділ території об'єкта на торговельну та технологічні зони, касову зону, зону входу й виходу та ін.)

Планування технологічних приміщень

Планування торговельного залу, розміщення товарних груп у торговельному залі, визначення напрямків руху покупців у торговельному залі, підбір і розміщення торговельного обладнання

Створення атмосфери магазину

Зонування торгового простору магазину

Вхідна зона

Касова/прикасова зони

Зона основного потоку
покупців (торгова)

Вхідна зона (зона входу/виходу)

Вхідна зона відповідає за створення позитивного настрою покупців і їх орієнтацію на здійснення покупок. Місце розміщення входу та розміщення торгового обладнання не повинно порушувати природний хід руху покупців - проти годинникової стрілки. Чим більше площа торгового залу, тим більша повинна бути вхідна зона.

Саме із зони входу споживач повинен побачити найбільш типові товари для цього магазину (зона входу повинна показати, що являє собою магазин за ціновою та цільовою аудиторією).

Прикасова та касова зони

Оптимальне розміщення касової зони повинно забезпечувати касиру хороший огляд більшої частини торговельного залу магазину і забезпечувати покупцям легкий доступ до виходу. На розміщення касової зони також впливають розміщення зони входу/виходу, конфігурація та площа торговельного залу, напрямок руху покупців у торговельному залі та ін.

Прикасова та касова зони є найбільш привабливими для розміщення товарів імпульсивного попиту. Тому важливо, щоб ці зони не були перевантаженими торговельним обладнанням для продажу дрібних товарів і не заважали вільному руху покупців до вузлів розрахунку.

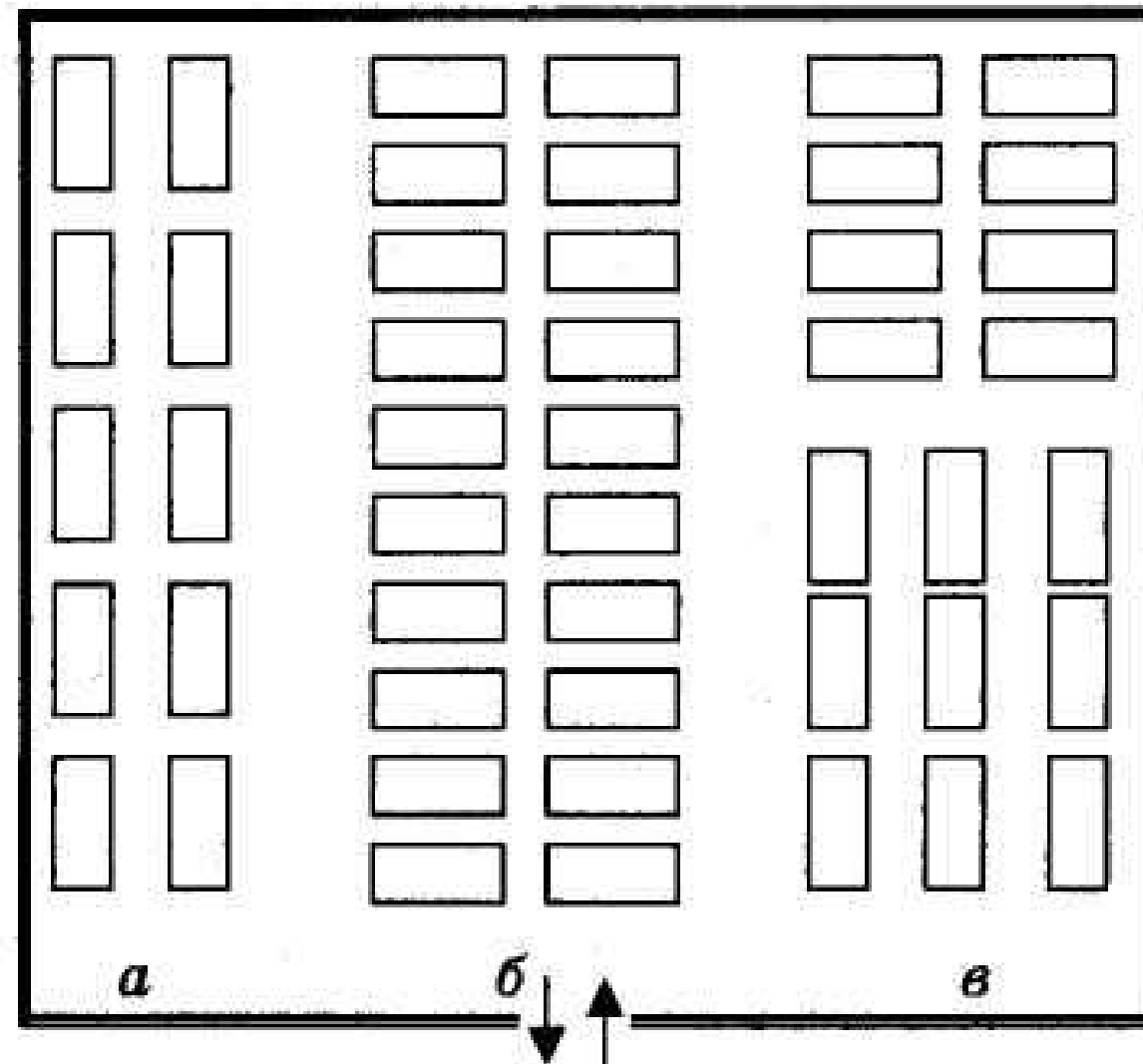
Зона основного потоку покупців (торгова зона)

У цій зоні відбувається процес вибору товару. Магазин повинен мати нескладне планування торгової зони, щоб покупець мав можливість вільно орієнтуватись у ньому, навіть за умови, що він вперше відвідує магазин.

Планування торговельного залу, розміщення товарних груп у торговельному залі, визначення напрямків руху покупця у торговельному залі, підбір і розміщення торговельного обладнання

Виділяють п'ять основних видів планування торговельного залу

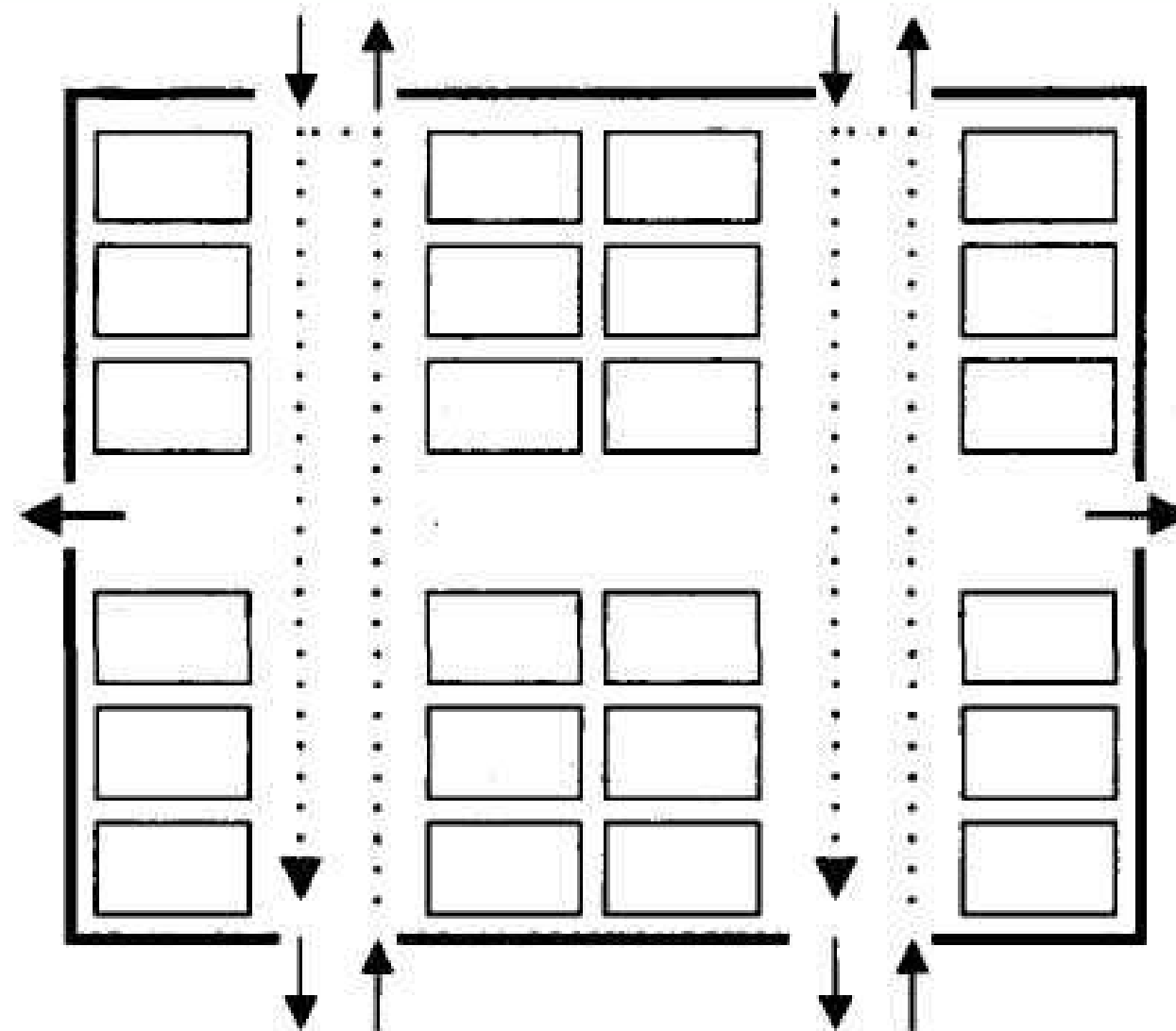
1. Лінійне ("решітка")



Планування торговельного залу, розміщення товарних груп у торговельному залі, визначення напрямків руху покупця у торговельному залі, підбір і розміщення торговельного обладнання

Виділяють п'ять основних видів планування торговельного залу

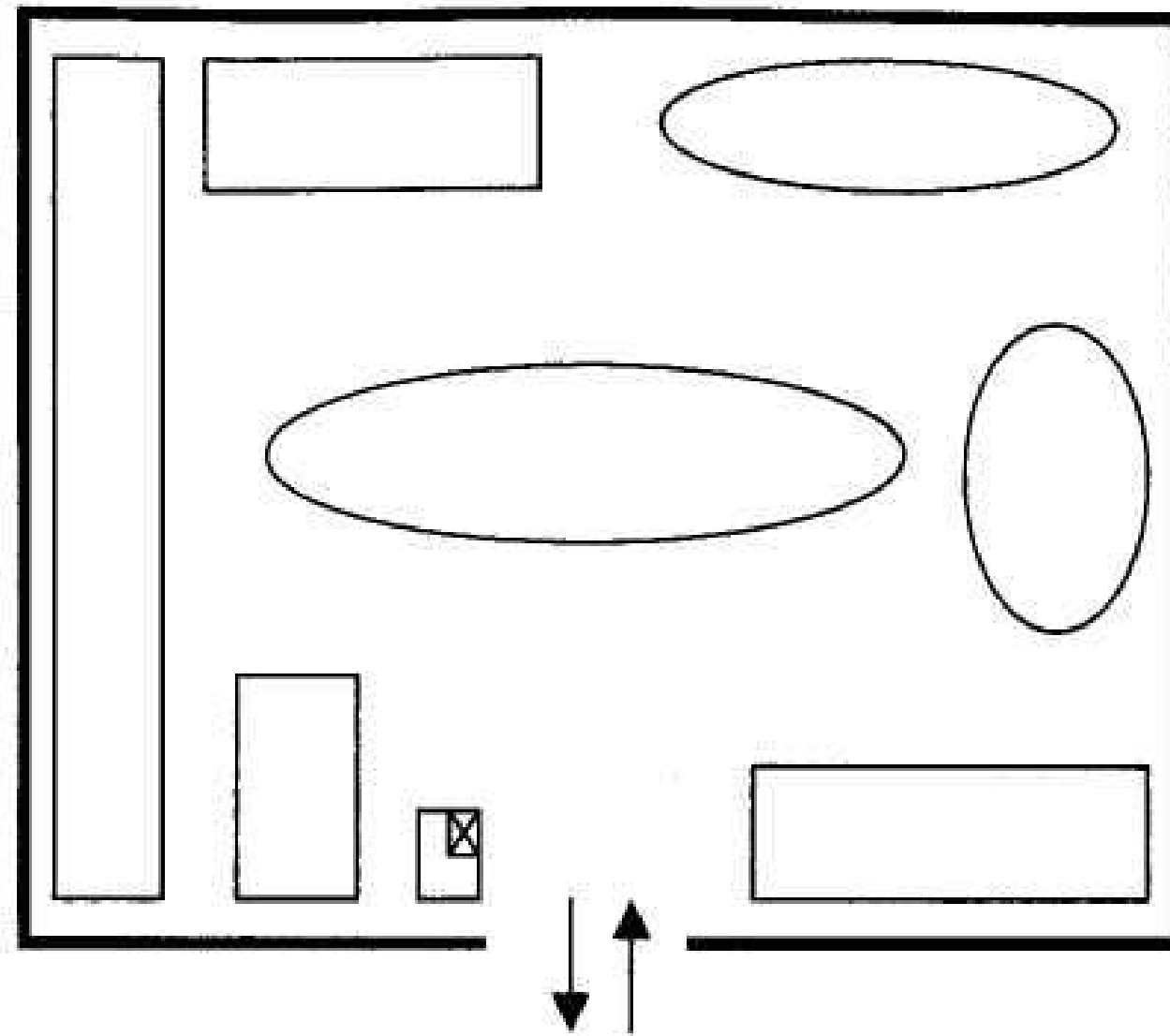
2. Боксове ("трек", "петля")



Планування торговельного залу, розміщення товарних груп у торговельному залі, визначення напрямків руху покупця у торговельному залі, підбір і розміщення торговельного обладнання

Виділяють п'ять основних видів планування торговельного залу

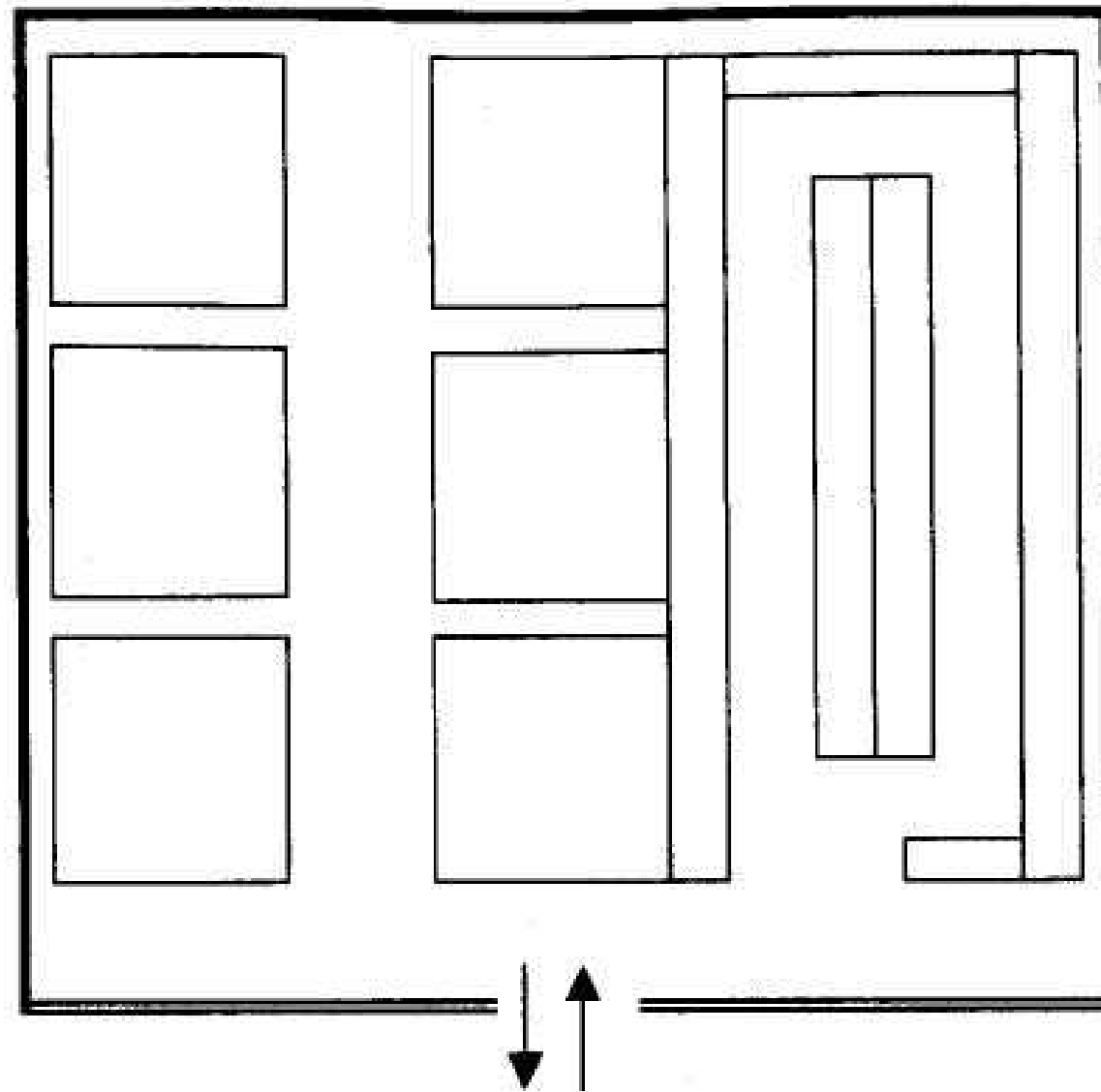
3. Довільне планування



Планування торговельного залу, розміщення товарних груп у торговельному залі, визначення напрямків руху покупця у торговельному залі, підбір і розміщення торговельного обладнання

Виділяють п'ять основних видів планування торговельного залу

4. Змішане планування



Планування торговельного залу, розміщення товарних груп у торговельному залі, визначення напрямків руху покупця у торговельному залі, підбір і розміщення торговельного обладнання

Виділяють п'ять основних видів планування торговельного залу

5. Виставкове планування торговельного залу застосовується при продажу товарів за взірцями. Великогабаритні товари розміщуються, як правило, на нестандартному обладнанні й утворюють різні демонстраційні композиції.

Вибір конкретного виду планування залежить від величини торговельного залу магазину, його конфігурації, методів продажу й асортименту поданих у магазині товарів. Особливу увагу під час вибору і розроблення технологічних планувальних звертають на ефективність використання торгової площі. Це означає, що кожен метр корисної площі повинен приносити магазину максимальний прибуток

Створення атмосфери магазину

Атмосфера магазину - це сукупність зовнішніх і внутрішніх елементів торгового об'єкта, що впливають на сенсорні рецептори та формують психологічний стан покупця.

Процес формування атмосфери магазину має на меті сприяння збільшенню обсягів продажу. Для цього використовують архітектуру, планування, візуальні компоненти, освітлення, кольори, музику, запахи, температуру й інші елементи, що здатні формувати передбачуваний емоційний стан відвідувачів, забезпечувати позитивне сприйняття товарів покупцями, створювати у свідомості покупців визначений образ торгового об'єкта та його індивідуальність.

Залежно від характеру впливу на людину всі елементи атмосфери магазину поділяються на психологічні, організаційні й органолептичні.

Створення атмосфери магазину

Психологічні фактори представлені рівнем торговельного обслуговування в магазині, поведінкою обслуговуючого персоналу, їх професійним рівнем, зовнішнім виглядом.

До організаційних факторів належить організація торгового простору магазину: розмір, планування торговельного залу, розподіл площ; організація потоків покупців у торговельному залі; забезпечення вільного доступу покупців до товарів; тип обладнання, його форми та розміри; способи викладки товарів на торговельному обладнанні. Організаційні складові атмосфери магазину зорієнтовані на забезпечення відповідних зручностей для покупців у процесі здійснення покупки.

До органолептичних факторів належать візуальні компоненти оформлення торговельного залу магазину: кольорове оформлення, освітлення, запахи, музика, температура й ін.



КЕЙСИ РЕЗУЛЬТАТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ

Магазин має змішаний тип планування торговельної зали. Викладка товару реалізується на пристінних стелажах, островах (або "гондолах"), які розташовуються паралельно один одному і на ДК (декоративному) столі.



У вітринах магазину демонструються новинки в асортименті. У серпні в магазині оновився асортимент одягу, тому одяг на манекенах змінюється кожні три дні.



В одній із вітрин розташовуються дві тумби, які також призначені для демонстрації нових товарів. Викладка змінюється по мірі оновлення асортименту.



Вхідна зона

Одна зі сторін ДК-столу використовується як виставочна, яка оформлюється відповідно до сезону і формує вхідну зону. Також на вхідній зоні покупець бачить яскравий плакат (який також змінюється залежно від сезону, акцій та новинок в магазині)



Касова зона

У касовій зоні розміщуються переважно дрібні недорогі та акційні товари





Основна зона

Викладка товарів в основній зоні здійснюється за такими критеріями, як доступність, насиченість, логічне угруповання та перехід від "гарячих" до "холодних" кольорів



Основна зона

Викладка товарів в основній зоні здійснюється за такими критеріями, як доступність, насиченість, логічне угруповання та перехід від "гарячих" до "холодних" кольорів



Основна зона

Пристінні стелажі є доволі високими, тому товари з верхніх полиць мають бути продубльовані для створення доступності товару.





По всьому торговому залу використовуються POS-матеріали: підложки під цінники, банери та невеликі плакати



По всьому торговому залу використовуються POS-матеріали: підложки під цінники, банери та невеликі плакати

