

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ В СУПЕРМАРКЕТЕ

А. А. Поршунова, студентка III курса направления «Экономика» Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: **С. М. Солдаткина**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Рассматриваются проблемы применения торгового маркетинга в условиях супермаркета.

Ключевые слова: торговый маркетинг, маркетинговые приемы, супермаркет.

Торговый маркетинг (trade marketing) – рассматривает рынок как возможность реализовать имеющийся товар, «продвинуть его потребителю», сделать товар более доступными покупателю, донести информацию о предложении компании наиболее доступным для всех участников маркетингового канала образом. Типичными инструментами торгового маркетинга (трейд маркетинга) являются: скидки, бонусы, премии торговому персоналу при выполнении поставленных маркетинговых задач, акции продвижения, раздача бесплатных образцов, конкурсы. Получается, что все скидки и бонусы – это лишь маркетинговый ход, для реализации «остатков».

Абсолютно любой магазин заинтересован в получении прибыли, это его основная цель деятельности, а поэтому будет глупо полагать, что магазины розничной торговли делают скидки на товары на благо покупателей. Практика показывает, что в магазинах после завоза сезонных товаров остаётся примерно 30% нереализованной продукции. Его, конечно, можно продать через год, немного снизив цены, но в этом случае у магазина возрастут издержки на

хранение. Более того, нереализованный товар—это изъятые денежные средства из оборота магазина, таким образом, товар выгоднее продать. Но как это сделать, если спроса на него нет. На это, у торговых маркетологов есть множество вариантов решения проблемы.

Супермаркет является огромным полем для применения на практике всевозможных маркетинговых приемов, опытные маркетологи отлично владеют данной информацией и воплощают ее в жизнь.

Рассмотрим список самых распространенных приемов, на которые идут владельцы супермаркетов.

Неплохим методом для удержания клиентов являются дисконтные карты. Они предоставляют покупателю порой даже незначительную скидку, но при этом привлекают постоянных клиентов. Владелец при этом немного теряет прибыль, но малый процент потерь почти незаметен в сравнении с тем, что предприниматель получает взамен.

К давно известным приемам можно отнести «мелочь» у кассы, прием «два по цене одного» и «0,99».

Наверняка многие заметили, что небольшие товары с низкими ценами вроде жевательной резинки, шоколадных батончиков, леденцов и салфеток находятся у кассы и это не случайность. В медленной очереди покупатель подсознательно начинает рассматривать товары у кассы и зачастую приобретает их даже без необходимости.

Не менее сложно не обратить свое внимание на товары категории «два по цене одного». Обычно таким методом избавляются от товаров, которые плохо продаются. Стоит лишь предложить покупателям купить этот самый «лежалый» товар с условием, что, купив два или три, они получат существенную скидку, как его и раскупят.

Прием «0,99» заключается в том, что десятичные цифры воспринимаются иначе, нежели целые. И если человек увидит цену 1 999 рублей, его мозг автоматически округлит ее до 1 тысячи, а не до 2.

Здесь можно выделить еще один способ скидок – зачеркнуть старые цены на товары со скидкой и писать меньшие цены крупным шрифтом, чтобы показать покупателям, где они якобы смогут сэкономить.

Новыми маркетинговыми приемами являются аромамаркетинг, «товары, упавшие с неба», пол, выложенный разной плиткой, здоровое питание-в начале торговых залов.

Аромамаркетинг представляет собой ароматизацию торгового зала с целью привлечения внимания покупателей для подсознательного приобретения ими товара. Особенно возбуждают покупательское рвение запахи свежей сдобы и кофе.

Товары «упавшие с неба» или товары на дороге-еще один хитрый способ во владении маркетолога. По пути к кассе покупателей подстерегают различные преграды – стенды с красочными упаковками, которые привлекают внимание. То тут, то там мы натываемся на большие коробки с ходовым товаром. Продавцы знают, что покупатель более склонен совершать импульсивные покупки, если товар выставлен прямо на дороге.

Пол, выложенный разной плиткой – очень незаметный маркетинговый ход, но не менее действенный. Когда тележка едет по плитке, она стучит определенным образом и покупатель привыкает к этому ритму. Но в некоторых отделах плитку выкладывают помельче, тогда стук тележки становится более частым, и человеку кажется, что он идет слишком быстро и замедляет свой шаг.

Здоровое питание – в начале торгового зала. Маркетологи знают, что если в самом начале посещения магазина человек купил что-то важное и полезное, то в дальнейшем он обычно расслабляется и покупает много дополнительных вещей. Поэтому фрукты и овощи можно размещать в начале торговых залов, чтобы полезную пищу покупали в первую очередь.

Есть и менее сложные в исполнении маркетинговые приемы. Таких методов великое множество. Приведем лишь некоторые из них.

Покупательские тележки для продуктов. Покупатель всегда будет стараться заполнить тележку так, чтобы она выглядела заполненной. К тому же многие люди после заполнения тележки повернут к кассе.

Самые дорогие товары – на уровне глаз. Дорогие и плохо продаваемые товары необходимо располагать на уровне глаз среднего роста покупателей (160-180 см.). Товары, которые могут заинтересовать детей – сладости, игрушки и т.д. – располагаются на уровне детского роста. Все остальное – либо слишком высоко, либо слишком низко.

Самые важные товары – далеко от входа. Товары первой необходимости, такие как молоко, хлеб, яйца, соль, сахар и т.п. располагаются не только далеко от входа, но и далеко друг от друга, чтобы по дороге от одного к другому покупатель обошли бы как можно больше других отделов.

Метод правой руки. Большинство людей правши, поэтому они ходят по магазину по определенной траектории – против часовой стрелки, постоянно поворачивая налево. При этом их взгляд при повороте сразу охватывает середину правого стеллажа. Эти места обычно называются «золотыми» – именно на них располагаются самые дорогие товары.

«3 за 299». Цена может быть всегда разной, но суть метода от этого не изменяется. Нет абсолютно никакой математической разницы между одним кардиганом за 800 рублей и тремя за 799 рублей. Получается, что покупатель данных товаров вовсе не экономит.

Финальные распродажи. Всем известные и популярные «скидки, в связи с открытием магазина», «полные ликвидации» и «финальные распродажи» приносят неплохие результаты владельцам супермаркетов.

Теплые цвета в интерьере. Если вы хотите задержать покупателя в своем магазине или конкретно в каком-либо из отделов нужно окрасить стены в теплые, светлые цвета и использовать их в оформлении зала.

Музыкальное сопровождение. В супермаркетах практически всегда играет музыка. Она довольно тихая, но услышать ее можно всюду. Она не

напрягает слух, но заставляет расслабиться, не спешить, тихо бродить по магазину и медленно выбирать покупки.

Демонстрация продуктов. Имея возможность попробовать некоторые товары бесплатно, покупатель поймет, что он ему нужно и обязательно придет еще раз в данный супермаркет, а не к конкурентам.

Визитки и каталоги. Маленькая креативная визитка всегда привлечет внимание покупателей, также маркетологи размещают на ней рекламу, например: «Предъявителю визитки предоставляется скидка 2%» и тогда ее точно не выбросят. Каталоги являются отличным средством для рекламы продуктов, т.к. их можно ярко, красочно оформить и тем самым привлечь внимание покупателей к своим товарам.

Название и логотип. Многим известна поговорка «Как корабль назовешь, так он и поплывет», аналогичная ситуация с логотипом и названием магазина. Они всегда запоминающиеся и остаются в памяти людей надолго, именно этим и привлекают к себе покупателей.

Сопутствующие друг другу товары – рядом. Товары, которые почти всегда употребляются одновременно, располагаются рядом друг с другом: пиво с сухариками, чай с конфетами и т.д. Так покупатель никогда не забудет, что ему нужно докупить что-то к уже приобретенному товару.

Залежалый товар + свежий товар = «выгодная акция». Товар, у которого в скором времени истечет срок годности, продается по сниженной цене или с использованием приема «Два по цене одного», тем самым продавцы избавляются от такого товара с прилавков своего магазина.

Продвижение товара в Интернете. Интернет в наши дни все чаще привлекается маркетологами для продвижения товаров, так как он является общедоступным и удобным способом приобретения товаров, не выходя из дома. В данной ситуации разрабатывается привлекательный и удобный в навигации интернет-сайт.

Красный цвет как ассоциация скидки. Очень часто супермаркеты завешаны рекламой, на которой можно увидеть выделенные цветом скидки.

Как правило, их выделяют именно красным. В нашем сознании красный ценник уже давно ассоциируется со снижением цены. Однако не всегда такие цветные ценники означают более выгодную покупку: цена может быть снижена незначительно или даже порой вообще оставаться неизменной. Но при этом потребитель все равно расположен купить товары с такими ценниками из-за уже сложившейся ассоциации.

Иллюзия свежих овощей и фруктов. В большинстве супермаркетов фрукты и овощи во фруктовом-овощном отделе вымыты и начищены до блеска. Даже очень часто они сбрызгиваются водой, несмотря на то, что такими они будут гнить быстрее. И все потому, что люди любят все свежее, а в мозгу это ассоциируется с блестящей и влажной поверхностью. Кроме того, в супермаркетах специально используются химические вещества, для поддержания аппетитного цвета и вида свежих овощей и фруктов.

Цветы как привлечение внимания. При входе в супермаркет чувства покупателей услаждает запах цветов, это автоматически провоцирует выделения гормона удовольствия «дофамина», и человек входит в состояние приятного предвкушения шоппинга. С этого момента до покупки даже не шаг, а полшага.

В заключение нужно отметить тот факт, что без опытного использования маркетинговых приемов на практике большинство супермаркетов не смогли бы получать максимальную прибыль, удерживать постоянных покупателей и занимать достойное место на рынке. Но, тем не менее стоит помнить, что это все-таки обман, хоть и небольшой.