

## **ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ХОДОВ, ПРИМЕНЯЕМЫХ СУПЕРМАРКЕТАМИ г.ЮРГА**

**Лукашова А.А., студент, Твердохлебова А.Е., студент**

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского  
Томского политехнического университета

E-mail: Lukashova-Yurga@rambler.ru

Научный руководитель: Полицинская Е.В., старший преподаватель кафедры ЭиАСУ

Согласно исследованиям американского Института рекламных технологий, только 30% всех покупок в современном обществе являются запланированными, остальные 70% спонтанными — покупатель решает приобрести тот или иной товар непосредственно перед прилавком. Это достигается с помощью маркетинговых ходов.

На примере города Юрга мы рассмотрели, как используется маркетинг на практике, и провели оценку их эффективности. Для исследования нами были выбраны три наиболее крупных сети продуктовых супермаркетов нашего города: «Окей», «Снегири» и «Мария-ра».

Посетив данные супермаркеты, мы выявили маркетинговые ходы каждого из них.

Скидки и распродажи проводятся во всех трех указанных супермаркетах. Особенностью «Марии-ра» является проведение промо- акций, при покупке двух товаров по акции, третий можно взять бесплатно. В «Снегирях» информация о них располагается на ячейках для хранения вещей, и покупатель при входе в магазин сразу видит какие выгодные покупки, он может совершить. Для удобства покупателей при распродажах товары со скидкой располагаются в одном месте, чтобы те, кто пришли из-за акций, знали куда идти.

Следующий выявленный нами маркетинговый ход – это ароматизация помещения. По данным специальных исследований, за счет применения ароматизации в магазинах, продажи возрастают на 10-15%, время пребывания в магазине увеличивается примерно на 18%. В «Марии-ра» пекарня расположена в торговом зале вовсе не из-за нехватки места, а для того, чтобы посетитель купил как можно больше хлебобулочных изделий и, скорее всего, прихватил еще 200 грамм колбаски и пачку масла. В «Окее» такой уловкой является приготовление кур гриль в торговом зале, и аппетитный аромат пробуждает у покупателей чувство голода и заставляет купить больше продуктов.

Следующим регулятором является фоновая музыка, благодаря которой покупатель чувствует себя комфортно и полностью погружается в процесс покупок. Так же при помощи энергичной музыки можно регулировать потоки покупателей, под ее воздействием они двигаются быстрее по торговому залу. Этот ход активно используется в Снегирях и Окее.

С целью привлечения клиентов используется реклама. «Мария-ра» размещает баннеры с указанием продуктов, на которые установлены низкие цены. «Снегири» в свою очередь используют рекламные ролики на настенных телевизорах, они стимулируют импульсные продажи.

Еще один, часто используемый маркетинговый ход- это правило «золотого треугольника». Оно заключается в том, что наиболее востребованные товары (например хлеб, молоко, мясо, овощи, фрукты) нужно расположить как можно дальше друг от друга, чтобы покупатель прошел как можно больший путь между этими товарами. Следующее правило — «закон правой руки»: необходимо организовать проход покупателей вдоль «золотого треугольника» против часовой стрелки, чтобы покупатель во время своего движения по магазину всё время поворачивал налево. В данном случае ваш взгляд практически всегда падает на середину правой от вас стены. Полка, которая располагается на этой стене — называется «золотой». На ней, как правило, располагаются самые дорогие товары, или товары с истекающим сроком годности. Так же широко распространено расположение сопутствующих товаров на одной или соседних полках (например, пиво и чипсы).

Правило «лицом к покупателю». Товар располагается фронтально с учетом угла зрения покупателей. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема, не закрываться другими упаковками. Геометрическая раскладка для человека психологически важнее, чем ценовая. Но при этом необходимо обращать внимание на то, что геометрическая раскладка приковывает внимание к большему товару, то есть максимальный интерес будет к этим товарам.

В настоящее время широко используется зонирование полок на основе психологии человека: покупателю в супермаркетах легче и удобнее брать товар, расположенный на уровне глаз. Таким образом, наиболее удобной зоной выбора товаров является зона полок, расположенных на

высоте 110-160 см над уровнем пола. Менее удобными зонами выбора товаров являются зоны полок, расположенных на высоте 80-110 см (нижняя) и 160-180 (верхняя) от уровня пола. Неудобными зонами выбора товаров считаются зоны полок, расположенные на высоте до 80 см и свыше 180 см над уровнем пола. С учетом такого зонирования полок оборудования производится выкладка отдельных товаров. При этом следует иметь в виду, что полки, расположенные в наиболее удобной зоне, обеспечивают лучшие условия реализации товаров, однако по площади они уступают нижним полкам оборудования. В этой зоне размещают, как правило, товары так называемого "импульсивного спроса" (приобретение которых покупателем заранее не планируется), а также товары с замедленной оборачиваемостью; в других зонах размещают товары с высоким устойчивым спросом.

**Правило ассортимента.** У человека в голове есть возможность перебирать не более семи понятий, вот семь предметов - максимум, что может держать в голове средний человек и их анализировать, сравнивать между собой. Это значит, что цифра семь является магической для ассортимента. Или вы разбиваете весь товар на ассортиментные группы, в которых находится не более семи видов, либо у вас просто существует семь видов. То есть человек все равно в голове будет делить все на семь. Но, если он видит, что площадь занята плотно, для него это признак склада. Если просторно - для него это признак элитной торговли. Чем просторнее у вас в магазине, тем выше можно ставить цены.

Мы проверили, выполняются ли эти правила в рассматриваемых нами магазинах. Наблюдения показали, что почти все выполняются, кроме правила «лицом к покупателю», которое соблюдается не во всех супермаркетах.

Хочется сказать о том, что в каждой сети есть свои особенности.

В Марии-ра это введение услуги по приобретению пластиковой карты, при помощи которой можно перевести деньги на телефон без комиссии.

Плюсы снегирей заключаются в том, что на большие суммы покупок выдаются дисконтные карты, чтобы покупатель и впредь посещал только этот магазин. В этой сети периодически проводят бесплатные дегустации, что позволяет им рекламировать товар дня и тем самым привлекать покупателя. Новшеством данного магазина является социальный час, с 9 до 10 утра, во время которого действует пятипроцентная скидка. «Снегири» - это единственный магазин, в котором есть продавцы- консультанты, которые могут подсказать и помочь клиентам с выбором.

Преимущество супермаркета «Окей» заключается в круглосуточном графике работы. Так же привлекает покупателей эстетика оформления, дизайн как внешний, так и внутренний. Покупателю приятно находиться в магазине, он чувствует себя комфортно, и за счет того, что он проведет больше времени в торговом зале, он возьмет больше незапланированных покупок.

Исходя из проведенных наблюдений, можно предложить следующие рекомендации, для **покупателей:**

- поешьте перед посещением магазина. Тогда никакой аромат не собьет вас с толку.
- составьте список того, что вам действительно необходимо в данный момент и строго придерживайтесь его.
- не верьте предложениям «три по цене двух», «скидка на набор 20%», «купи пачку чая получи кружку бесплатно». Помните — это всё психологические ходы.

#### **Список использованных источников и литературы**

1. <http://merchandise.ru/>
2. Эванс Дж.Р., Берман Б., Маркетинг. – М.: Сирин, 2001. – 308с.
3. Анна Людковская. Рекламные акции в супермаркетах. Электронный ресурс. <http://moff.ru/>
4. Шевченко М. Увеличение продаж в магазине при минимальном бюджете. Электронный ресурс. <http://www.marina-shevchenko.ru>