

УДК 339.138

Студ. А.А. Протасова, Е.В. Дегалевич

Науч. рук. ст. преп. А.А. Пузыревская

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ИМПУЛЬСНАЯ ПОКУПКА В МАРКЕТИНГЕ

При приобретении товаров для разных потребителей важны разные качества товара. Решающую роль в принятии решений о приобретении играют в первую очередь психологические аспекты. Купит ли человек товар в определенных условиях будет напрямую зависеть от того, на сколько он подвержен импульсивному влиянию.

Можно выделить следующие виды покупок [1]:

1) Запланированные покупки (закрытое спланированное или определенное решение, покупатель заранее определил и продукт, и марку, которую он намеревается купить);

2) Частично запланированные покупки (спланированное или неопределенное решение, покупатель знает, какой товар ему необходим, но процесс выбора марки продолжается вплоть до совершения покупки.);

3) Незапланированные (импульсные) покупки (и продукт, и марка выбираются непосредственно в магазине).

Самая высокая для приобретений приходится на незапланированные покупки, поэтому им уделяется наибольшее внимание.

Импульсная покупка – покупка товара или услуги потребителем, совершаемая под воздействием внешних факторов решение о совершении которой покупатель принимает непосредственно в точке продаж. Когда речь идет о импульсной покупке, нельзя говорить о неосознанности данной покупки: покупатель всегда осознает то, что он делает. Но можно сказать, что четких планов в отношении покупаемых товаров или услуг при осуществлении импульсной покупки у потребителя не было.

Иными словами, импульсная покупка – результат мощного воздействия, который подталкивает потребителя совершить покупку. Импульсная покупка возникает тогда, когда потребитель испытывает сильное побуждение приобрести что-либо незапланированное заранее [2].

Импульсные покупки могут быть любой ценовой категории, однако дорогие совершаются гораздо реже. Товары ежедневного потребления занимают лидирующую позицию среди импульсных покупок. Такие изделия компактны и удобны в использовании, имеют хороший внешний вид и т.д. На совершение импульсных покупок в

большей степени оказывает влияние цвет (продукта, помещения и т.д.).

Факторы, оказывающие влияние на импульсную покупку:

- 1) обилие товаров, возможность выбора;
- 2) внешние потребительские свойства товара (вид, запах, цвет и т.д.)
- 3) внешние потребительские свойства упаковки товара (внешний вид товара, форма упаковки, цвет упаковки и т.д.);

Проводится стратегическая программа, направленная на улучшение восприятия у посетителей за счет использования цвета, упаковки, самих продуктах и декорах и т.д. Чтобы посетитель захотел, как можно подробнее изучить предложенные товары и заполнить корзину.

Считается, что покупатели активнее реагируют в продуктовых гипермаркетах на такие цвета, как красный, желтый, оранжевый. Бежевый, желто-зеленый, фисташковый цвета подходят для магазинов товаров для дома, цвет должен навеять атмосферу домашнего уюта. Зеленый и все оттенки коричневого цвета увеличивают продажи алкогольных напитков. Успокаивающая медленная музыка побуждает потребителей не торопиться и больше времени посвятить выбору товаров, что создает в торговом зале уютную атмосферу, побуждая к импульсным покупкам. С данной целью в торговом зале у товара:

- 1) используют прикассовую зону для побуждения к спонтанной покупке;
- 2) выставляют множество пустых ящиков и коробок из-под товаров;
- 3) используют паллетную выкладку.

Выкладка непосредственно перед кассой, когда ожидающие в очереди покупатели могут потратить немного времени на изучение товаров, стимулирует рост продажи товаров импульсного спроса.

Импульсная покупка сегодня – обычное поведение. Наша культура потребления позволяет нам поддаваться искушению и покупать что-то, не учитывая последствия покупки. Существует множество других факторов, которые влияют на импульсные покупки, но упомянутые выше являются одними из наиболее распространенных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кетова Н. П. Отраслевой маркетинг: стратегии, функции, приоритеты: учеб. пособие / Н. П. Кетова. – М.: Вузовская книга, 2012. – 320 с.
2. Стратегический маркетинг: для студентов, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям / Р. А. Фатхутдинов. 5-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, Питер Пресс, 2008. - 368 с.