

марки и степень её влияния на процесс решения о покупке. А капитал бренда – это совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, его символом, слоганом и т.д. [7].

Таким образом, для существования эффективной деятельности следует производить правильное разграничение понятий, осуществлять планомерную и целенаправленную компанию по предоставлению и продвижению своей товарной марки так, чтобы потребитель видел на витрине именно её и шёл за ней. Только в этом случае товарная марка превратится в бренд.

ЛИТЕРАТУРА

1. Масленников, Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 68 с.
2. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.
3. Артемьева, О. А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О. А. Артемьева; Под общ.ред. С. В. Карпова. – М.: Юрайт, 2013. – 424 с.
4. Алесинская, Т. В. Маркетинг: основы маркетинга, маркетинговые исследования, управление маркетингом, маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ Т. В. Алесинская, Л. Н. Дейнека. – Таганрог: «ТРТУ», 2011. – 241с.
5. Бурцева, Т. А., Сизов, В. С., Цень, О. А. Управление маркетингом. / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. – Москва: Экономист, 2011. – 223 с.
6. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 570 с.
7. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2012. – 256 с.

УДК 339.138

Студ. Е. М. Брезина, Д. Д. Канашевич
Науч. рук. ассист. А. В. Рыхлицкая
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЁМЫ В СУПЕРМАРКЕТАХ

Поход в магазин является неотъемлемой частью каждого человека. Абсолютно в каждом супермаркете имеются общеобязательные атрибуты, такие как большие тележки, стенды и многочисленные зер-

кала. Однако не каждый понимает, что все эти приёмы маркетологов способствуют увеличению прибыли за счёт продажи товаров.

Мы часто замечаем, что придя в магазин за определённой продукцией, набираем различные товары, не входившие в план покупки. Этому способствуют маркетинговые приёмы, используемые в супермаркетах:

– самые востребованные товары – молочные продукты, хлеб, яйца, как правило, всегда находятся в самом конце магазина. Таким образом, пока потребители добираются до интересующих их товаров, они смогут присмотреть себе ещё много чего интересного;

– дисконтные карточки. Каждый человек заинтересован в том, чтобы сэкономить. Скидка, даже если небольшая, считается экономией денег. А если скидка ещё и накопительная, то владелец дисконтной карточки предпочтёт именно этот магазин, так как все стремятся накопить максимально возможную денежную сумму. В результате магазины обретают постоянных клиентов;

– интерьер. Тёплые цвета интерьера заставляют задержаться в каком-либо месте дольше, нежели холодные. Равно как и под спокойную музыку, создаваемую комфорт, человек медленнее движется и больше тратит;

– мелкие товары у кассы. Ни один супермаркет не обходится возле кассы без стеллажей с мелкими товарами: различные шоколадные батончики, жевательные резинки, батарейки и прочее. Их можно назвать «неожиданные» покупки, так как стоя в долгой очереди, покупатель может приобрести их в последний момент;

– старая и новая цены. Такого вида акция отмечена жёлтым ценником, ввиду того, что жёлтый цвет уже на подсознании ассоциируется у человека со скидкой. Часто можно заметить, что старая цена, более высокая перечеркнута и новая, меньшая цена пишется рядом. Этот подход позволяет увидеть понижение цены. Именно такое сравнение старой и новой цен способно подчеркнуть выгоды и подтолкнуть клиента обрести этот товар;

– уровни на полках. Товары, которые должны продать в первую очередь, расположены на уровне глаз. Следовательно, менее важные товары располагаются сверху или снизу. Смысл размещения товаров на полках состоит в том, чтобы его можно было быстрее продать;

– дробные цены. Следует отметить, что в основном цены указаны не целые, а дробные для большего стимулирования продаж. Это указывает на то, что потребители воспринимают десятичные цифры как значительное снижение цены, нежели есть на самом деле, округляя до самой низкой денежной единицы;

– дегустация. Задачей является познакомить покупателя с новой маркой, представить наиболее выгодные стороны товара, побуждая потребителя запомнить товар и впоследствии или сразу же приобрести его;

– два по цене одного. Один из способов продать товары, которые плохо продаются или истекает срок годности. Ещё причиной использования такой акции является необходимость продажи иных товаров этой же марки для других членов семьи (например, кофе и детский какао-порошок, шампунь для взрослых и детей);

– больше тележка – больше товаров. Пустое пространство тележки на психологическом уровне вызывает у покупателя ощущение внутреннего дискомфорта и вполне объяснимое желание поскорее заполнить её.

Таким образом, существует множество маркетинговых приёмов, благодаря которым супермаркет умножает свою прибыль в несколько раз. Но важно понимать, что использование одного метода не принесёт резкого увеличения прибыли. Все они должны действовать в комплексе, именно в этом случае появится желаемый результат. Чаще всего люди, желая сэкономить, доверяют подобным скидкам. На самом деле все акции направлены только на то, чтобы увеличить среднюю сумму чека. Однако методы маркетинга далеко не всегда можно назвать хитрыми. Большая часть из этих методов давно известны обществу, но всё ещё находят своё широкое применение.

ЛИТЕРАТУРА

1. М. С. Ключкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева Мерчендайзинг: Учебно-практическое пособие – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 268 с.

2. Таборова Л. Г. Умный мерчендайзинг: Практическое пособие / А. Г. Таборова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 160 с.

УДК 658.827

Студ. Д. Д. Канашевич, М. Н. Левковец

Науч. рук. ассист. А. В. Рыхлицкая

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ УПАКОВКИ И ЕЕ РОЛЬ В РЫНОЧНОМ УСПЕХЕ ТОВАРА

Упаковка товара на сегодняшний день является самым массовым объектом дизайна, с помощью которого можно воздействовать на покупателя, на его чувства и настроение. Конечно, с точки зрения си-