

ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ МАРКЕТИНГА В СУПЕРМАРКЕТАХ

Повседневно мы встречаемся с разнообразными проявлениями маркетинга. Все люди ежедневно посещают различные супермаркеты, с целью приобрести необходимые им продукты. Были времена, когда большая часть покупок делалась в небольших и ближайших к дому магазинах и на рынках. Не так давно им принадлежала большая часть продаж товаров постоянного спроса. Но мир меняется и численность населения Земли растёт, исходя из этого возросла ценность розничных сетей, а также сетей магазинов самообслуживания. Для маркетинга эта проблема представляет большой интерес с точки зрения возможности влияния на покупателя. Способность внешних факторов формировать поведение потребителя в большей степени проявляется в розничной торговле. Приемы маркетинга очень часто бывают скрытыми, поэтому мы и не замечаем их и не подозреваем о них.

Когда мы выходим из супермаркета, мы понимаем то, что хотели приобрести один продукт, а купили несколько, которые даже не планировали. Причина этому то, что мы просто подвергаемся влиянию маркетинговых приемов. Рассмотрим наиболее встречаемые из них.

Метод № 1. Мелочь у кассы является наиболее распространенным методом повышения объема продаж. Обычно у кассы располагаются полки с многочисленными мелочами. Это могут быть леденцы, жевательные резинки, вафли. Такие покупки называют «неожиданными», так как решение об их приобретении приходит в последнюю минуту. Помимо этого, очередь не всегда двигается быстро, а человек за это время успеет рассмотреть товар, который находится прямо перед глазами.

Метод № 2. «Магия ценников». Эта уловка с цифрой 9 уже давно известна многим покупателям, но они продолжают вестись на данный метод маркетинга. Рассмотрим этот метод на примере. Потенциальный покупатель смотрит на ценник в 59,99 рублей, при этом понимает, что это практически 60 рублей, но если поинтересоваться через пару минут по какой цене он купил товар, вероятнее всего, ответ будет «50 с чем-то рублей», но ни в коем случае не «Почти 60». Этот метод маркетинга работал, работает и будет работать [2].

Метод № 3. Большая дистанция между товарами первой необходимости. Нужно расположить стеллажи с продукцией так, чтобы товары первой необходимости находились на большом расстоянии друг от друга (к примеру, мясная продукция и мучные изделия в разных уголках супермаркета). В этой ситуации маркетологи надеются на то, что в поисках

мяса покупатель в первую очередь пройдет мимо других товаров, прихватив по пути что-нибудь еще.

Метод № 4. «Два по цене одного». Это хороший способ продать товар, который имеет низкий спрос или товар, у которого выходит срок годности. Если предложить покупателям приобрести такой же товар, при оговорке, что купив несколько – они получают немалую скидку, то объем продаж значительно увеличится.

Метод № 5. Чувство голода. Приятные запахи провоцируют у человека ощущение голода, из-за этого он покупает больше товаров, чем планировал. Именно по этой причине кондитерские отделы как правило находятся почти прямо у входа, чтобы покупатель мгновенно почувствовал вкусный запах.

Метод № 6. «Высота имеет значение». Практически всегда весь дорогой товар располагается на средней полке прилавка, это делается с целью того, чтобы взгляд потенциального покупателя пал на этот товар. После этого идет расчет на психологию, чтобы он решил, что товары, которые располагаются на полках ниже или выше менее качественные. Зачастую это место завоевывают популярные бренды, так как их товары приносят большую прибыль [3].

Таким образом, рассмотрев основные и самые действенные методы маркетинга в супермаркетах, можно задуматься о том, какие товары действительно стоит приобретать, приходя в магазин, а какие – всего лишь ход маркетологов. Необходимо запомнить, что методы маркетинга должны использоваться в совокупности, чтобы достигнуть желаемого результата, так как использование только одного метода не принесет резкого увеличения прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. 10 маркетинговых уловок супермаркетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://korysno.pro/10-marketingovyh-ulovok-supermarketov/>. – Дата доступа: 12.04.2020.

2. Маркетинг – 7 основных методов маркетинга, применяемых в супермаркетах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biz-anatomy.ru/vse-stati/prodazhi-i-marketing/230-interesnyj-marketing-7-metodov-marketinga-primenyaemykh-v-supermarketakh>. – Дата доступа: 12.04.2020.

3. Маркетинговые стратегии в современных продуктовых сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sibac.info/studconf/econom/lxi/92721>. – Дата доступа: 12.04.2020.