
МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 658.86/87

Разуваева М.Р., Пьянова Н.В., Потапова В.С.

ТАЙНЫЕ ПРИЁМЫ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА

Разуваева Мария Романовна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: DELTA472@yandex.ru

Пьянова Наталия Викторовна, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: rus.bagira@mail.ru

Потапова Виктория Спартаковна, аспирантка, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lomakin.71@list.ru

В данной статье рассматривается комплекс мер, приёмов, применяемых маркетологами торговых компаний, направленных на стимулирование сбыта продукции и увеличение продаж. Администрации большинства магазинов применяют основы маркетинга, программируя клиентов на большие покупки. Эти приёмы применяются по всему миру, их нельзя назвать честными по отношению к покупателю, и, несмотря на то, что большинство клиентов взрослые, здравомыслящие люди, ничто не мешает нам снова и снова попадаться на удочку маркетологов. Мотивы, предпочтения, желания и поведение потребителя давно стали объектом исследования учёных. Подавляющее большинство торговых предприятий не пренебрегают использованием результатов этих исследований, для того чтобы влиять на выбор покупателя, формировать его предпочтения, тем самым мотивируя человека на приобретения товара.

Ключевые слова: торговый маркетинг, маркетологи, методы маркетинга, супермаркет.

Как известно, основной целью деятельности торговых компаний является максимизация прибыли. Необходимым условием для этого является систематическое стимулирование сбыта товаров. С этой задачей отлично справляется прямая реклама товаров и услуг, которая психологически мотивирует покупателя на приобретение продукции, влияет на восприятие слова или зрительного образа. В то же время, современные маркетологи изобретают всё более изощренные уловки и хитрости, побуждающие человека на покупку товара.

Все мы бываем в магазинах, но мало кто догадывается, что такие привычные атрибуты супермаркета как большие зеркала, тележки, стенды, торговые автоматы на выходе, принимаемые нами как должное, являются приёмами, подталкивающими нас на покупку подчас совершенно ненужных товаров. На сегодняшний день ни одна крупная торговая компания не обходится без предоставления своим покупателям дисконтных карт. Вместе с дисконтной картой клиент получает небольшую скидку – 1-2%, которая начинает действовать только при осуществлении некоторого количества покупок. Делая скидку, предприятие не понесёт существенных убытков, однако навсегда привяжет покупателя к своему магазину. Ведь, обладатель бонусной или накопительной карты не упустит возможность купить товар по более низкой цене, поэтому выберет место, где товары достанутся ему со скидкой.

В погоне за вниманием клиентов, маркетологи большое значение уделяют атмосфере супермаркета. Как правило, в крупных магазинах играет тихая, ненавязчивая музыка. Она заставляет расслабиться покупателя, медленнее ходить между прилавками, а значит дольше рассматривать продукцию и выбирать покупки.

Отдельное внимание уделяют цветовому оформлению. Из основ цветотерапии из-

вестно, что тёплые цвета положительным образом влияют на восприятие человека, а так же повышают аппетит, поэтому в декоре супермаркетов обычно преобладают такие цвета как: жёлтый, красный, оранжевый, зелёный.

Аромамаркетинг – один из видов сенсорного маркетинга. Человек воспринимает запахи, в отличие от образов и звуков, на уровне эмоций и потребностей. Действие ароматов незаметно, но весьма эффективно. Не случайно на входе в супермаркет нас сразу застаёт чудесный аромат свежесдобитого хлеба или курицы гриль, что возбуждает аппетит и заставляет покупать больше. Этот же приём используют в ресторанах и кафе, заманивая клиентов запахом сдобы и кофе [1].

Приёмы маркетологов воздействуют на подсознание человека. Например, плитка на полу супермаркетов выложена таким образом, что покупатель привыкает к ритму стука колёс тележки, оказываясь в отделах, где плитка мельче и тележка стучит чаще, замедляет свой шаг и тратит больше времени на рассматривание товара.

Вид полупустой тележки обычно вызывает дискомфорт у покупателя, поэтому стремление заполнить пустое пространство побуждает купить больше, чем было запланировано. Таким образом, чем больше тележка, тем больше затраты.

Ещё один распространённый приём – располагать наиболее дорогие и плохо распродаваемые товары на уровне глаз покупателя. Большинство людей правши, а значит привыкли двигаться в определённом направлении – против часовой стрелки, всё время поворачивая налево. При поворотах зрительно охватывается середина правого стеллажа, где находятся товары, которые нужно продать в первую очередь. Сладости, игрушки и прочие товары, которые могут заинтересовать ребёнка, находятся, как правило, на нижних стеллажах в поле зрения детей. Остальной товар располагается либо слишком высоко, либо слишком низко [2].

Для маркетолога важно, чтобы покупатель посетил все отделы супермаркета и купил как можно больше товаров, поэтому, самая нужная продукция – хлеб, яйца, молоко, располагается как можно дальше от выхода. Между тем, фрукты и овощи обычно размещают в начале торговых залов. По мнению психологов, человек, купивший сначала что-то полезное и важное, расслабляется, его внимание рассеивается, что приводит к совершению незапланированных покупок.

Особое внимание уделяется расположению сопутствующих товаров. Продукция, которая употребляется совместно, располагается в непосредственной близости: чай, кофе с печеньем и шоколадом, пиво с чипсами и т.д.

Обязательным атрибутом любого супермаркета являются стеллажи у кассы. Обычно они заполнены мелким товарами такими как: жевательные резинки, шоколадные батончики, леденцы, батарейки и т.д. Решение о покупке такой продукции возникает в самый последний момент, когда, стоя у кассы в ожидании своей очереди, появляется время рассмотреть предметы рядом с собой. Как правило, цена товара на кассе немного выше цены на эти же товары в зале.

В магазинах одежды существует своя система маркетинговых уловок. В таких магазинах предметом интерьера являются большие зеркала. Они рассчитаны на то, что люди, проходя мимо зеркала, обязательно захотят взглянуть на своё отражение. Так как только единицы полностью удовлетворены своим внешним видом, остальные же испытывают потребность что-то в себе изменить, возникает решение – что-то немедленно приобрести. Кроме того, зеркала в примерочных искажены, они зрительно вытягивают силуэт, и покупателю кажется, что одежда сидит на нём лучше и делает его стройнее. Вероятность того, что он выйдет из магазина с покупкой увеличивается.

Приходя в магазин одежды, покупатель, как правило, первым делом бессознательно подходим к вешалкам, которые расположены немного беспорядочно. Подсознательно нам кажется, что именно там мы сможем найти самый стоящий товар, который нам нужен. Такой беспорядок является продуманным, его устраивают сами продавцы магазина.

Каждый покупатель всегда хочет купить больше, заплатив при этом меньшую сумму

денег. Основываясь на этом желании, продавцы сбывают тот товар, который плохо продаётся, или товар с истекающим сроком годности «два по цене одного». Так, потребитель получает возможность приобрести «лежалый» товар, с условием, что он получит скидку, купив две или три единицы товара.

Основой всех основ торгового маркетинга является использование «магической» цифры 9. Про такую уловку, как ценники с цифрой девять, знают все, однако, не перестают вестись на подобный метод маркетинга. Продавая товар не за 2 тысячи рублей, а за 1999 рублей, продавец не несёт ощутимых финансовых потерь, с точки зрения цены это почти, то же самое. Исследования показали, что существует два типа людей, одни округляют цену до целого в сторону увеличения, другие откидывают цифры после запятой. Люди, не привыкшие к работе с цифрами, склонные совершать незапланированные покупки относятся ко второй группе, а те опытные покупатели, которые умеют экономить относятся к первой. Как правило, подавляющее большинство людей принадлежат именно к первой группе. Когда мы видим ценник в 1999 рублей, мы осознаём, что это почти 2 тысячи рублей, однако подсознательно чувствуем, что цена более тяготеет к 1 тысячи рублей. Данный метод торгового маркетинга находится на вооружении маркетологов не одно десятилетие и не теряет свою актуальность на сегодняшний день [4].

Ещё один способ воздействия на покупателя – зачеркнуть на ценниках старую более высокую цену и написать сниженную цену жирным шрифтом. Увидев разницу, потребитель поймёт, сколько именно денег при покупке этого товара он якобы сможет сэкономить.

Профессиональные маркетологи знают, что, в первую очередь, восприятие зависит от цены. Например, покупатель заходит в магазин и видит желаемый товар А по цене 1000 рублей. Данная цена слишком высока и не устраивает покупателя. Проходя дальше, он больше не увидит таких цен, подобные товары будут дешевле в 2-3 раза, что так же составляет немалую сумму. Но на подсознании, каждую увиденную цену покупатель будет сопоставлять с первой. Тогда в сравнении товар А, продаваемый за 400 рублей, уже не будет казаться таким дорогим. Данный метод помогает направить мысли покупателя в нужное для магазина русло и подвести к товару, который нужно реализовать [3].

Ради привлечения новых клиентов и быстрой реализации продукции руководство магазинов устраивают распродажи. Надо понимать, что никто не будет работать себе в убыток, и многие покупатели уверены, что в товаре, предложенном со скидкой, заложена полная его стоимость, но это не всегда так. Обычно, на распродажу выставляют нерентабельный, залежавшийся товар, от которого нужно быстрее избавиться, чтобы завести новый.

Посещая магазины, среднестатистический покупатель не станет покупать товар по самой низкой цене, чтобы не чувствовать себя бедным, в то же время, он не станет покупать товар по завышенной цене, понимая, что его обманывают. Люди избегают крайностей и ищут для себя золотую середину. Многие магазины используют этот принцип для реализации нужного им товара. Истинность данного маркетингового метода была неоднократно доказана экспериментальным путём. Например, в Германии один супермаркет провёл следующее исследование. На прилавки выложили два вида молока – «Отборное», цена которого составляла 4 доллара, и молоко с этикеткой «Любимое» – цена 2,8 доллара. В результате около 90% покупателей выбрали более дорогое молоко. На следующий день к представленным образцам доставили ещё один по цене 1,6 доллара за пакет. Процентное соотношение поменялось. 70% покупателей пожелали приобрести молоко по 2,8 доллара, 20% взяли дешёвое, а остальные 10% выбрали дорогое. На третий день исследования было убрано самое дешёвое молоко, а на его место поставили «био милк» по 5,5 доллара за штуку. Результаты были аналогичны. Основная масса покупателей выбрала молоко по средней цене, лишь 25% выбрали либо самый дорогой образец, либо самый дешёвый. Напрашивается вывод – люди не любят крайностей [5].

Таким образом, в погоне за увеличением продаж, торговые маркетологи не устают изобретать новые, всё более изощренные методы воздействия на покупателя. Эти приёмы

нельзя назвать честными, однако, они эффективно справляются со своей задачей, побуждая людей совершать покупки. Большинство из этих методов давно известны широкой публике, но каждый раз, заходя в супермаркет, мы обманываемся, позволяем играть на нашем подсознании, чувстве голода и привычках.

Список источников:

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
2. Белоусова С.Н. Маркетинг. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
3. Голова А.Г. Управление продажами. – М.: Дашков и К, 2013. – 277 с.
4. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка. – М.: ФОРУМ, 2009. – 333 с.
5. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 437 с.

УДК 331.108.2

Язвинская Ю.О.

МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПЕРСОНАЛА

*Язвинская Юлия Олеговна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kacatyliia@rambler.ru

Экономика знаний является результатом интеллектуальной деятельности отдельных и ассоциированных индивидуумов. Поэтому для обеспечения высокой эффективности новой экономики следует научиться, прежде всего, управлять результатами творческой деятельности индивидуумов, в основе которых всегда лежит идея. Следует создавать такую организационную среду, в которой творческим, талантливым работникам было бы комфортно.

Ключевые слова: творческий потенциал, мотивация, эффективность, кадровая стратегия.

Для обеспечения высокой эффективности деятельности предприятия следует научиться управлять результатами творческой деятельности индивидуумов, во главе угла которых всегда лежит идея. Следует создавать такую организационную среду, в которой творческим, талантливым работникам было бы комфортно. Здесь многое зависит не только от управленческого стиля руководителя, но и от внедрения в практику работы организации традиций, ритуалов, принятых между сотрудниками форм общения.

Пути активизации творческого потенциала работников весьма многообразны [2]. Важно уметь выбрать те из них, которые соответствуют специфике каждой конкретной организации, её целям и задачам, её кадровому составу. Не существует универсальных рецептов развития творчества работников – эта задача, в свою очередь, требует от управленца творческого подхода и высокого профессионализма.

В отечественных условиях практическая реализация подобных задач является непростою из-за особенностей трудовой ментальности россиян, делающей их более восприимчивыми к инструментам морального воздействия [1]. Рассматриваемый процесс осуществляется в два последовательных этапа. На первом этапе необходимо выбрать и закрепить в кадровой стратегии один из вариантов общего стратегического подхода к организации моральной мотивации творческого потенциала работников предприятия.

* Научный руководитель: Алёхина Лариса Леонидовна, к.э.н., доцент; e-mail: allar9372@mail.ru