УДК/UDC 339.372.5

Маркетинг в торговых сетях: современные приемы

Богомолова Юлия Андреевна
студентка экономического факультета
Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина
г. Краснодар, Россия
e-mail: bogomolovajulia-97@mail.ru

Аннотация

В работе представлены основные приемы маркетинга в супермаркетах. Крупные торговые сети привлекают узких специалистов для проведения грамотной маркетинговой политики, которая позволяет увеличивать продажи, а соответственно, и прибыль. В статье детально рассматриваются основные приемы маркетинга, такие как цена, расположение товаров и прилавков, размеры продуктовых тележек и некоторые другие. Автор приходит к выводу, что основные тенденции развития современного рынка способствовали переходу от традиционной управленческой концепции маркетинга к концепции ориентирования на удержании существующих потребителей, развитию долгосрочной маркетинговой стратегии, а также ведению диалога с потребителем.

Ключевые слова: маркетинг, супермаркет, покупатель, прием, товар, цена.

Marketing in Supermarkets: Modern Techniques

Bogomolova Yuliya Andreyevna
Student of Economics faculty
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: bogomolovajulia-97@mail.ru

Abstract

The paper presents the main methods of marketing in supermarkets. Large retail chains attract narrow specialists to conduct a competent marketing policy, which allows to increase sales and, accordingly, profit. The article describes in detail the basic techniques of marketing, such as price, location of goods and counters, size of food carts etc. The

author comes to the conclusion that the main trends in the development of the modern market contributed to the transition from the traditional marketing management concept to the concept of targeting the retention of existing consumers, the development of a long-term marketing strategy, and the dialogue with the consumer.

Key words: marketing, supermarket, customer, reception, product, price.

Маркетинг — это социальный и управленческий процесс, цель которого — удовлетворение потребностей отдельных индивидов или общественных групп через предложение и обмен услуг и товаров. Следует отметить, что маркетинг не просто реклама, а гораздо более сложный и комплексный процесс, который включает в себя:

— изучение рынка, его потребителей, а также их психологических особенностей;
— ценовую политику;
— изучение конкурентов и их ассортимента [1].

В предпринимательской деятельности ключевую роль играет прибыль, и различные магазины и торговые сети не исключение. Главной задачей такого сегмента является продажа различных товаров и услуг, поэтому многие из них используют различные приемы маркетинга для достижения максимальной выгоды.

На рисунке 1 представлены основные задачи торгового маркетинга:

Основные задачи торгового маркетинга



Рисунок 1

Люди ежедневно посещают различные магазины, однако большинство из них не задумывается о маркетинговых приемах, которые используются в супермаркетах для увеличения продаж. Приемы маркетинга зачастую скрытые, поэтому не всегда заметны. В рамках данного исследования нами будут рассмотрены основные приемы маркетинга:

1. Продуктовые тележки на колесах. Огромное значение имеет их размер. Как известно, площадь обычной тележки за последние 40 лет увеличилась вдвое [2]. Во-первых, когда человек везет пустую продуктовую тележку, то на подсознательном уровне он хочет ее заполнить. В результате потребитель приобретает товара гораздо больше, чем ему нужно. Во-вторых, когда покупатель берет тележку на колесах, он не замечает веса товара, поэтому кладет в нее помимо необходимого товара еще множество других, которые встречаются на пути. Итог тот же: приобретается гораздо больше, чем необходимо. Поэтому во избежание незапланированных трат лучше брать не тележку на колесах, а корзинку в руки.
2. Расположение прилавков. Как правило, самые нужные и часто

приобретаемые товары, такие как молоко, хлеб, мясо и другие, находятся в самом конце магазина [3]. Это делается с той целью, чтобы покупатель, направляясь к нужному продукту, дополнил свою корзину рядом «нужных» товаров, которые увидит по пути. В данном случае, чтобы избежать непредвиденных трат, можно ходить в магазины со списком необходимых вещей и желательно сытым.

3. Расположение товаров на полках. Обычно наиболее дорогие товары находятся на уровне глаз, а те, что ниже или выше, подсознательно воспринимаются потребителем как товар более плохого качества, однако это не всегда так. Поэтому, приходя в супермаркет, необходимо детально изучить прилавок с продуктами и даже свойства товаров-аналогов различных ценовых категорий. Это поможет существенно сэкономить. Стоит отметить, что товары для детей расположены на уровне детских глаз, поэтому, приходя в магазин с детьми, лучше взять их на руки или посадить в тележку, чтобы избежать незапланированных трат.
4. Цена. Она является главным маркетинговым приемом. Зачастую на ценниках можно увидеть старую и новую цены, причем такие ценники выделяют другим цветом для привлечения внимания людей издалека. Сравнение старой и новой цены позволяет подчеркнуть выгоду от данной покупки. Покупатель подсознательно желает приобрести данный товар, на котором он может сэкономить.
5. Товары у кассы. Когда покупатель стоит в очереди, ему предлагается множество мелких товаров, расположенных на стеллажах у кассы. Как правило, это различные жвачки, шоколадки, батончики и тому подобное. Многие потребители именно здесь оставляют часть своих денежных средств.

Таким образом, основные тенденции развития современного рынка способствовали переходу от традиционной управленческой концепции маркетингом к концепции ориентирования на удержании существующих

потребителей, развитию долгосрочной маркетинговой стратегии, а также ведению диалога с потребителем. Для наилучшего соответствия рыночным потребностям в торговую сеть могут объединяться большое количество организаций.

При этом для оптимального согласования своих действий организациям необходимы коммуникации и оперативная информация. Для разрешения информационных проблем необходимо создание единой информационной системы, которая основана на широком применении коммуникационных и информационных технологий. Важным свойством товара является рост его потребительской ценности и уменьшение цены с увеличением объема продаж.

Список литературы

1. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. М.: ОАО «Изд-во „Экономика“», 2001. 703 с.

2. Киселев В. М., Сяглова Ю. В., Плющева Л. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб-метод. пособие. Ч. 1. Маркетинг в торговле / В. М. Киселев, Ю. В. Сяглова, Л. В. Плющева; КемИ (филиал) РГТЭУ, каф. маркетинга и рекламы. Кемерово, 2010. 236 с.

3. Варли Р., Рафик М. дизайн в розничной торговле и визуальный мерчандайзинг // Маркетинговые коммуникации. 2005. № 3. С. 42–54.