

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЗБУТУ В РОЗДРІБНИХ МАГАЗИНАХ

Студ. Холина Ю.Ю.

Науковий керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

На сьогодні ріст магазинів та конкурентна боротьба між ними зростає. Кожен магазин намагається підвищити свої продажі. В наш час, якості товару та розташування магазину не достатньо для того, щоб забезпечити високий збут товару. Існує велика кількість маркетингових методів для підвищення продажів. Я зазначу лише 5, але найпоширеніших наукових маркетингових методах, які допомагають продати товар.

Перший метод – «покупець передбачуваний». Як виявилось, люди дуже передбачувані, практично як тварини під час міграції. Вони вибирають одні й ті ж шляхи проходження по магазину. Вчені, які досліджували поведінку покупців в різних країнах, прийшли до висновку, що люди воліють обходити магазин проти годинникової стрілки. Сучасні маркети спроектовані таким чином, що відвідувачі мимоволі, але йдуть за добре продуманим маршрутом. Знаючи, що зайшовши в магазин, люди обов'язково звернуть на право, маркетологи намагаються розмістити там найсвіжіший, спокусливий і привабливий товар.

Другий метод – «більше блискучого». Все блискуче і красиве автоматично сприймається людиною. У 1990 році вчені провели дослідження, і запропонували людям вибрати судини з найкращої, на їхню думку, водою. Багато дівчат, без коливань вибрали ту, яка сильніше блищала. Аргументом стало те, що дана вода викликає більше довіри і повинна бути чистою, смачною і приємною. Далі експеримент був з дітьми, зовсім маленькими, які не встигли потрапити під вплив соціуму. Перед ними клали дві тарілки – білу і блискучу. Практично всі вибирали блискучу, ставали навпочіпки і намагалися її лизнути. З білою такого жодна дитина не робила. Результати досліджень дозволили висунути гіпотезу, що раніше люди шукали воду і розпізнавали її по блиску, саме це вміння залишилося в підсвідомості, не пропало за тисячі років.

Третій метод – «отримання задоволення від шопінгу». Велика кількість людей в сезон розпродажів просто отримують кайф від самих покупок, від шопінгу, від ходіння по магазинах і можливості щось купити, та ще й дешевше ніж учора. Умілі продавці знають про цю слабкість людини, і можуть з лишком за кілька днів продати залежаний на складах товар. Тут у справу вступає дофамін. Ця речовина виробляється людським мозком під час закоханості, прийому смачної їжі або заняття улюбленою справою. Дофамін впливає на всі функції тіла які відповідають за поведінку, пізнання, рух і інші важливі речі, наприклад здатність утримати слину в роті. Дія дофаміну стає сильнішою якщо людина заходить в новий магазин, або приїжджає в інше місто. Нові емоції, нові бажання. Не дарма вчені відзначають, що найбільше безглузвих покупок здійснюється під час подорожей. Тобто, покупець хоче відчути емоції, отримати дозу дофаміну.

Четвертий метод – «числа - це не ваше» Ті, хто намагається підраховувати витрати прямо в магазині, економити на покупках, витрачають трохи менше, а то й більше. Горезвісні дев'ятки наприкінці цінника не дають можливості точно і швидко порахувати ціну. Наприклад, 5 авокадо по 30 грн. за штуку легко порахувати, ніж вже по 29.89 за штуку. Все тому, що люди читають ціни зліва на право, і запам'ятовують тільки першу цифру. «29.89» скоріше назвуть «двадцять з чимось», а не як «30».

П'ятий метод – «знайомий логотип може обдурити смак». Коли споживач не бачить логотипу, то довіряє виключно смаку, реальному смаку. Коли людина бачить логотип, то тут в дію вступає пам'ять, яка асоціює логотип з чимось хорошим, більш якісним і відомим, а значить і продукція під цим брендом буде краще. Виходячи з цього можна тільки сказати, що продати можна все і всім, треба лише знати та вміло користуватись даними методами.