

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УЛОВКИ ВЛИЯНИЯ НА ПОКУПАТЕЛЕЙ

*Аннотация. Рассмотрено проявление основных психологических уловок и маркетинговых ходов в супермаркетах, которые непосредственно влияют на выбор покупателей в современных рыночных условиях. Также показаны данные уловки на конкретных примерах и раскрыто их влияние на прибыль супермаркетов.*

*Анотація. Розглянуто прояв основних психологічних прийомів і маркетингових ходів у супермаркетах, які безпосередньо впливають на вибір покупців. Також наведено дані прийоми на конкретних прикладах і показано їх вплив на прибуток супермаркетів.*

*Annotation. The basic psychological techniques and marketing mixes in supermarkets, which have a direct impact on consumers' choice have been discussed. Also these tricks have been shown by the particular examples and their influence on supermarkets' profits have been revealed.*

*Ключевые слова: маркетинговый ход, маркетинг, маркетологи, продажи, продукты, товары.*

В современных рыночных условиях магазины и супермаркеты, как продуктовые, так и сбытовые, почти полностью заменили рынки и базары. Потребители совершают огромное количество покупок, даже не задумываясь, что администрация супермаркетов влияет на их выбор. С целью привлечения внимания покупателей и стимулирования роста продаж существует огромное количество различных психологических хитростей и уловок.

Данная тема является актуальной, так как далеко не многие потребители знают, что маркетологи психологически влияют на их выбор при покупке товаров, и познание в данной сфере маркетинга может уберечь их от покупки ненужных товаров, а соответственно, и незапланированных расходов.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы раскрыть влияние маркетинговых ходов и психологических уловок на выбор покупателя. Этим вопросам посвящены работы таких ученых, как: М. Котляренко, Наум В. М., Д. Макашов, Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А., Л. Винникова и др.

Рассмотрим основные, применяемые маркетологами психологические уловки и ходы.

Первой из таких маркетинговых ходов можно выделить тележку. Данная вещь была изобретена в 1938 г. для удобства совершения покупок в магазине, однако она очень вместительна, что позволяет потребителю за один поход в супермаркет приобрести большое количество товаров. Психологический ход состоит в том, что, когда тележка еще пуста, большинство покупателей ощущают дискомфорт и хотят быстрее наполнить ее. К тележкам также можно отнести небольшие корзины, которые также стоят при входе.

Большинство потребителей считают, что маршрут в магазине они выбирают самостоятельно, однако это не так. Маркетологи уже давно изучили покупателя и спланировали за него весь маршрут по магазину. Маршрут рассчитан так, что ведет покупателя справа налево – это напрямую зависит от нашей привычки к правостороннему движению. У продуктов и товаров, размещенных справа намного больше шансов быть замеченными покупателем, а значит вполне вероятно быть купленными.

Одним из методов увеличения продаж является правило "золотого треугольника", которое заключается в том, что чем больше зона между входом, кассовым отделом и самыми ходовыми товарами, тем больше объем продаж. Для того чтобы покупатель совершил максимальный путь по торговому залу, популярные продукты размещают в самой отдаленной части магазина, контрольно-кассовые аппараты – в другом конце торгового зала, что позволяет визуально обвести эти точки в треугольник [1]. Например, отделы с хлебом и молоком, размещены в середине супермаркета. Таким образом, вряд ли вы выйдете из магазина только с этим продуктом, то есть торговец психологически заставляет вас пройти большую площадь торговой точки и купить больше товаров, что принесет прибыль магазину.

Мерчандайзинг является частью процесса маркетинга и происходит от английского слова merchandise – торговать [2]. Мерчандайзинг — это искусство и техника привлекательного для потребителя размещения продукта в наиболее выгодном месте для того, чтобы максимально увеличить объем его продаж. Он появился еще при меновой торговле, когда было обращено внимание, что умение красиво и правильно разложить товар давало хорошие результаты торговцам. По истечению большого количества времени мало что изменилось. Продукцию, которую выгоднее продать в первую очередь, всегда располагают на уровне глаз. Дешевые продукты располагают в самом низу, а те, которые подороже, стоят повыше. Маркетологи не забыли и о детях. На нижних полках размещают конфеты, кукурузные палочки, хлопья и прочие сладости, которые ребенок просто не сможет не заметить и пройти мимо, и обязательно попытается выпросить их. А это уже предвещает непредвиденную

покупку [3].

Большое влияние также оказывают на покупателя грамотное оформление магазина. Теплые тона притягивают, а холодные не только усыпляют бдительность, но и оказывают влияние на высокие продажи.

Аромомаркетинг — искусство привлечения потребителей с помощью запахов, что дает самый быстрый результат в торговле. Вкусный запах выпечки, кофе или приятный запах цветов побуждает покупателей покупать больше, чем они планировали. Также используют свежие ароматы с нейтрализатором, чтобы погасить аромат рыбы или мяса с сыром. Ароматные приманки увеличивают общую сумму покупки на 15 – 20 % [4].

Музыка также оказывает сильное влияние на покупателей. По проведенным исследованиям стало известно, что под спокойную музыку человек движется медленней и покупает больше. Например, классика действует на людей таким образом, что они покупают товары подороже. Громкая и ритмичная музыка не используется, так как человек ускоряет свой шаг и вероятность покупки того или иного дополнительного товара уменьшается [1].

Около кассы всегда находится большое количество незначительных маленьких предметов, которые психологически влияют на сознание покупателя. К таким предметам относятся жвачки, батончики, влажные и сухие салфетки, сигареты, шоколадки и пр. Наибольшее влияние они оказывают, когда покупатель стоит в очереди, так как возникает желание положить ту или иную вещь себе в корзину.

Большое количество супермаркетов и магазинов предлагают потребителю приобрести дисконтную карту. Она позволяет немного сэкономить, однако основное ее назначение состоит в том, чтоб привязать покупателя именно к данному супермаркету или магазину [5].

Также значительное влияние оказывают скидки, которые привлекают покупателей. Если говорить об уступках, то здесь работает классическая экономика. Дело в том, что если посмотреть на объемы продаж, которые генерируются к концу года, то на последние две недели ноября и декабрь приходится уже в зависимости от отрасли и от страны от 25 до 45 % всех годовых продаж.

Обычно продавцы делают ставки на сезонную и предновогоднюю распродажу, последняя является самой прибыльной [6].

Если внимательно подсчитать все, что куплено в супермаркете за месяц, – выйдет намного больше, чем планировалось изначально. Причина – хитрости маркетологов. Незаметные на первый взгляд мелочи представляют собой целую систему методов для продажи товаров и увеличения прибыли.

Стоит сделать вывод, что маркетологи – хорошие психологи, которые достаточно хорошо изучили покупателей. Правильно расставленные товары, приятная музыка и вкусные ароматы оказывают сильное влияние на выбор потребителя. Данный факт подтверждается исследованиями, согласно которым 60 % покупателей принимают решение о покупке непосредственно в магазине. Для того чтобы избежать этих уловок, потребители должны быть бдительны и не обращать внимание на навязчивую рекламу. Эти простые действия и собранность помогут покупателям сэкономить семейный бюджет.

*Научн. рук. Москаленко Н. А.*

---

**Литература:** 1. Уловки в супермаркетах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.aif.ru/food /article/47829>. 2. MarketingJazzz [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketingclub.org.ua /urgent/articles/19/> 3. ПСИ-ФАКТОР [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib /merchandaising3.htm>. 4. Аромаркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://business-aromat.com.ua/2011/11/15/супермаркет-заставляет-покупать/> 5. Психологические уловки зомбирования покупателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://biznesbrend.ru/sovety/marketing/psixologicheskie-ulovki-zombirovaniya-pokupatelej>. 6. Правило золотого треугольника [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.fabrikart.ru/glossariy/z/golden-triangle/электронный>.