

ния: 16.10.2015).

3. Titanium Dioxide Industry Trends and 2017 - 2019 Forecasts for Global and China Regions [Электронный ресурс] // DALLAS 2014. – URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/titanium-dioxide-industry-trends-and-2017---2019-forecasts-for-global-and-china-regions-284067121.html> (дата обращения: 16.10.2015).

4. «Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка» («ИТКОР») – «Мировой рынок диоксида титана – 2004-2007гг.» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.yaregaruda.ru/ru/node/49> (дата обращения: 16.10.2015).

5. Бизнес-ТАСС [Электронный ресурс] // URL: http://ipgrussia.ru/news/mirovoy_rynok_dioksida_titana_k_2015_godu_vyrastet_do_7_mln_t.html (дата обращения: 16.10.2015).

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРИЕМОВ НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ СЕТИ УНИВЕРСАМОВ «АБРИКОС»

Н.А. Лобынцев

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: lob-nic@yandex.ru

Научный руководитель: Ерёмин В.В., канд. экон. наук, доцент

В данной статье дано новое определение «маркетинговый прием», рассмотрена история развития российского маркетинга, проанализированы «маркетинговые приемы» на примере томской сети универсамов «Абрикос» и даны рекомендации для эффективных и экономных покупок в супермаркетах.

Современному миру, погруженному в рыночные отношения, не обойтись без маркетинга. Маркетинг помогает решать различным субъектам рынка многие проблемы. Для предпринимателей важна проблема сбыта товаров и услуг. Чтобы эффективно сбыть товар или услугу, тратятся огромные средства на маркетинговые исследования, разработку стратегий, их реализацию, анализ проделанных работ и многое другое. Во всем этом многообразии задач лежит простая цель – выявить потребности потребителей. Маркетологи, узнав или догадавшись о какой-либо потребности потребителей, будут пытаться изобрести или подобрать «маркетинговый прием» для того, чтобы привлечь внимание покупателя именно к этой организации. Наиболее ярко и доступно представлены эти приемы в магазинах, супермаркетах, универсамах и т.д. Это те места, которые находятся рядом с нашим домом, в которые мы заходим каждый день и в которых подвергаемся воздействию маркетинговых приемов.

Цель данного исследования – проанализировать маркетинговые приемы томской сети универсамов «Абрикос» компании «Лама» и подобрать рекомендации по избеганию ненужных покупок.

Понятие «маркетинговый прием» не встречается в научной литературе, поэтому введем собственное определение.

Маркетинговый прием – способ воздействия маркетологов на потребителя с целью корректировки или поддержания желаемого восприятия товара или услуги потребителем.

Эволюция маркетинга в России достаточно своеобразна. Сложно сказать, когда именно он зародился и когда сформировался как полноценная система. Безусловно, элементы маркетинга существовали еще и в Российской империи. Во второй половине 20 века российские предприниматели использовали следующие маркетинговые инструменты: формирование общественного мнения за счет печатной и настенной рекламы, за счет меценатства в детских домах, больницах, театре и в других, а также участие в различных промышленных выставках и ярмарках (например, Парижские выставки; Нижегородская ярмарка, определявшая европейские цены на некоторые товары, к примеру, зерно). Также активно формировалась индустрия производства упаковки. Отдельной дисциплины «маркетинг», в отличие от США, в наших учебных заведениях не было, но в коммерческих училищах затрагивались некоторые вопросы в рамках общей экономической теории.

В 1917 году в течение пяти лет (из-за первой мировой войны, двух революций 1917 года, гражданской войны) в стране существовал дефицит практически всех товаров, была разрушена значительная часть промышленных мощностей. В эти годы «военного коммунизма» было прервано развитие маркетинга.

В Советской России с наступлением новой экономической политики (1921 – 1929) для развития маркетинга вновь складываются благоприятные условия. В экономике возник частный сектор и появились тресты, т.е. «объединения предприятий, фирм, в котором его участники, вошедшие в состав треста, теряют свою производственно-торговую самостоятельность, руководствуются в этих областях своей деятельности решениями управляющего центра» [1]. Государство отказывалось оснащать ресурсами фирмы и предприятия, входившие в трест. Они были вынуждены совершать закупки ресурсов на рынке по каналам оптовой торговли, также по ним происходила и реализация готовой продукции. Появлялись разнообразные товарные биржи, ярмарки, торговые предприятия. На рынке используются современные маркетинговые и рекламные стратегии.

Был создан Московский Конъюнктурный институт – первое учреждение, в котором изучался и преподавался маркетинг. В это же время Н.Д. Кондратьев создаёт теорию деловых циклов. Этот труд считается первым научным трудом по маркетингу. Ученики Кондратьева жестко критиковали волюнтаризм в экономическом планировании и зарождающуюся командно-административную систему.

Однако с 1929 года в стране вводится жесткая командно-распределительная система, появляется сопровождающий ее всеобщий дефицит товаров и развитие маркетинга снова замирает до «хрущёвской оттепели».

Только в 60-х годах маркетингом вновь заинтересовались русские экономисты. Сначала его критиковали, говорили, что маркетинг – средство усиления эксплуатации трудящихся, способ обмена потребителя.

Однако в 70-е годы СССР начал выходить на мировые рынки и государство резко ощутило нехватку знаний по маркетингу, что привело к ряду провалов нашей продукции на внешнем рынке. Это побудило государство начать готовить кадры по маркетингу, начать проводить собственные научные исследования по маркетингу. Отечественных специалистов по маркетингу начали обучать сначала за рубежом, потом, накопив базу знаний, – в России. Элементы маркетинга присутствовали в экономической деятельности, однако плановая экономика не требовала развития

этого направления, а отдельные элементы маркетинга бессистемно применялись на рынке.

В 90-х годах СССР распалось. В РФ наша экономика перешла на рыночные отношения. В эти годы начинает развиваться предпринимательство на фоне интенсивной приватизации собственности. Самой перспективной сферой для развития бизнеса была торговля. Предприниматели, решившие заняться этим делом, были вынуждены исследовать потребности людей, предлагать актуальные товары и услуги, разрабатывать логистику, предлагать новые условия реализации товара: появились круглосуточные магазины, появлялись магазины с нештучной, а упаковочной продажей, появились супермаркеты.

С переходом России от командно-административной системы, где игнорировался потребитель и был всесторонний диктат производителя, к рыночной, меняется и сам подход к маркетингу в экономике. Роберт Кейт называл этот процесс «маркетинговой революцией»: Потребитель, а не компания, находится в центре... Компании вращаются вокруг клиента, а не наоборот. Все более широкое принятие этой концепции, в центре которой потребитель, имеет и будет иметь для бизнеса далеко идущие последствия, производя настоящую революцию в экономическом мышлении. По мере того как эта концепция получает все большее признание, маркетинг превращается в самую важную функцию бизнеса [2].

Группа компаний «ЛАМА» была основана в период приватизации (в 1992 году). Появилась компания на рынке впервые в 1993 году, был открыт первый торговый павильон. В 1996 году уже насчитывалось 12 торговых точек. В 1997 году был открыт первый минимаркет «ЛАМА» [3].

В 1998 году произошел экономический кризис, значительно снизивший уровень жизни населения [4]. Но многие эксперты приходят к мнению, что девальвация российского рубля положительно воздействовала на нашу экономику: импорт постепенно вытеснялся с российского рынка из-за высоких цен, приоритет отдавался продукции отечественного производителя, что стимулировало «поднимать» и расширять производство. На мировом рынке наша продукция стала более привлекательной из-за низкой цены. Изменилась в лучшую сторону и государственная политика, критические условия побуждали государство более ответственно относиться к бюджетному планированию. В этот период времени многие малые предприятия активно развивались и переходили в сектор среднего и даже крупного бизнеса.

После кризиса активно развивались розничные сети. В Томске в 2000 году был открыт первый супермаркет группы компаний «Лама». В 2003 году были открыты три новых супермаркета группы компаний «Лама». В 2004 году появился первый гипермаркет «Фуд-Сити». В 2005 году проходило создание сети универсамов «Абрикос», был открыт второй гипермаркет «Фуд-Сити». 2006 год – открытие одиннадцати универсамов «Абрикос».

Теперь главная проблема – «не как производить?», а «как сбывать?». Сбыт с каждым годом становится все сложнее, т.к. приходится постоянно изучать изменения потребительских потребностей и действовать согласно им. Каждый предприниматель заинтересован в наибольшей выгоде, поэтому многие из них, чтобы увеличить уровень продаж, пользуются маркетинговыми приемами.

Самое первое, что нужно сказать, что сама идея супермаркетов и универсамов гениальна. Человек может теперь сам ходить, выбирать то, что ему нужно, «копаться», ведь его никто не торопит ни очередь, ни продавец. Он может потратить на по-

купки намного больше времени, чем в магазине, а это значит, что покупатель наверняка сделает пару лишних покупок или покупок «про запас».

Многие здания «Абрикоса» имеют стеклянные стены лицевой стороны магазина – очень недешевое дизайнерское решение, но это дает современный и стильный вид зданию. Лицевая часть получается сквозной, прозрачной. Все это похоже на аквариум, человек неосознанно начинает обращать внимание и наблюдать. Человек видит аккуратное и просторное здание, видит ровно расставленные прилавки, людей, делающих покупки – все это говорит человеку на подсознательном уровне, что он сюда тоже может зайти и с полной безопасностью выйти из этого места, когда пожелает, потому что стен-то нет. Другое дело, если бы стены были бетонными. В такое здание просто так не забредешь, туда пойдут только люди с конкретной целью. Бетонные стены уступают стеклянным в конкурентоспособности, т.к. второй вариант внушает мысль о безопасности и удобстве времяпровождения внутри, а маркетологам важно «заманить» человека во внутрь.

Также стоит обратить внимание на цветовую гамму заведения. Психологи твердо уверены, что цвет в рекламе, оформлении заведений и прочего играет огромную роль. Он важен не менее, чем название или слоган. Он может возбудить человека на покупку или наоборот вызвать неприятные негативные эмоции, и человек не обратит внимания или откажется от покупки, мало того... он может поделиться своими негативными ощущениями и с другими людьми. Мы видим, что в «Абрикосе» преобладает оранжевый цвет, сочетающийся с желтым и немного зеленым. Оранжевый цвет – знак благополучия, он возбуждает и увеличивает пульс. Оранжевый цвет привлекает внимание, возбуждает стремление к общению, дает человеку ощущение тепла и приближение пространства. Желтый цвет так же обладает способностью возбуждать, имеет удивительную особенность проникать в память человека. Желтый цвет так же, как и оранжевый дает человеку ощущение тепла, возбуждает внимание, но дает ощущение отдаления пространства. Видимо, маркетологи хотели добиться гармонии в ощущении пространства. Также в цветовой гамме встречается немного зеленого цвета, который служит тоже для сохранения гармонии воздействия цвета. Если два основных цвета, желтый и оранжевый, возбуждают нас, то зеленый дает нам ощущение прохлады и расслабленности. Возбуждение должно балансировать и не переходить в агрессию, угнетение или какие-либо другие негативные эмоции. Эти три цвета призваны тонизировать и оживлять нас, давать нам хорошее настроение [5].

Разберем теперь само название сети магазинов – «Абрикос». Во-первых, это слово несложно запомнить. Во-вторых, в этом слове нет никакого негативного или пошлого подтекста, другое дело, если бы универсамы назвали «Банан». У многих людей, посредством навязывания нам стереотипов через разные источники СМИ, это название вызывает не всегда положительный отклик. Абрикос знают все. Все его пробовали. И большинству нравится этот сочный, маленький, ароматный, сладкий и полезный фрукт. Вот здесь нас маркетологи и подлавливают. Слыша слово «абрикос», на подсознательном уровне у нас могут вырабатываться приятные ассоциации о лете или вкусу и т.д. Все это создает хорошие ощущения и в следующий раз, когда мы увидим вывеску универсама «Абрикос», то вероятность раздражения на рекламу будет мала, скорее всего, мы будем, либо равнодушны, что тоже хорошо (отсутствие негатива), либо это возбудит в нас какие-то приятные воспоминания, что поднимет нам настроение.

На входе можно взять корзинку либо тележку. Пустые пространства, имеющиеся в тележке или корзинке, как говорят психологи и маркетологи, вызывают у нас чувство неудовлетворения, чтобы избавиться от этого – нужно просто еще доложить товаров. Если бы тележка или корзинка были чуть меньше, то и ее заполнение было бы чуть быстрее, а это значит, что люди быстрее бы поворачивали к кассе. Поэтому важно сделать тележку и корзинку компактными и вместительными. У «Абрикоса» с этим все в порядке, т.к. люди в основном не отказываются их брать. Если заполнить корзинку разными товарами до «краев», то чек выйдет в среднем минимум в 1000 рублей. Но есть люди, которые считают тележку удобней корзинки и им заполнить свое «чувство удовлетворенности» будет сложнее из-за большой вместительности. К тому же колеса тележки при движении постукивают о плитку, задавая ритм. Если покупатель пойдет слишком быстро, то стук тележки участится, и посетителю будет казаться, что тележка едет слишком быстро. Скорее всего, он замедлит шаг и у него появится больше времени на просмотр и выбор товаров.

Двери «Абрикоса» работают только в одну сторону неспроста. Во-первых, это нужно для создания однообразного движения людей против часовой стрелки, так проще следить за людьми, а значит, уровень краж снижается. Во-вторых, это увеличивает вероятность случайной покупки. В центральные двери можно только войти, но не выйти. Даже если посетитель передумал делать покупки, ему придется идти через зону с товарами.

Как уже говорилось выше, весь основной поток людей идет против часовой стрелки. Связано это с тем, что большинство людей правши и у этих людей своя траектория ходьбы – постоянно поворачивают налево и пользуются правой рукой. Им так комфортней. Маркетологи дают им этот комфорт и прозвали это «методом правой» руки. Взгляд при повороте охватывает середину правого стеллажа. Это место считается самым выгодным. Именно там располагаются дорогие товары или те товары, которые необходимо сбыть.

В помещении играет негромкая и позитивная музыка. Она не напрягает слух и не раздражает нас, наоборот, она расслабляет, и посетителю захочется идти медленнее, а также медленнее выбирать покупки. Также музыка периодически сменяется рекламой о специальных акциях или предложениях, которую посетители слышат и запоминают непроизвольно. Реклама в супермаркетах считается эффективной из-за большого числа слушающих и «запинающихся».

Как посетитель заходит вовнутрь, первое, что ему попадает на глаза, это стеллажи с фруктами и овощами, немного дальше располагается здоровое питание: хлебцы, кукурузные хлопья, орехи, минеральная вода, мед, сухофрукты и другое. Все люди знают, что это полезно для организма, тем более, в современное время здоровый образ жизни очень актуален благодаря СМИ. Сделав несколько покупок, человек получает удовлетворение от того, что он сопричастен к здоровому образу жизни, от того, что он сделал некий полезный вклад в свое здоровье. Психологи говорят, что после этого человек расслабляется, и поэтому дальше он может позволить себе уже что-нибудь менее полезное.

Самые важные продукты: яйца, хлеб и молочные продукты располагаются в конце зала и на большом расстоянии друг от друга. Все это создано для того, чтобы покупатель прошел и просмотрел как можно больше товаров. С этим увеличивается вероятность незапланированной покупки.

Самые дорогие товары располагаются на уровне глаз. Вероятность, что их заметят и купят, очень высока [6]. Так, например, филе куриное за 260 рублей распо-

лагается в центре стеллажа, когда как куриная тушка за 130 рублей располагается в самом низу. Также на уровне глаз можно встретить и плохо продаваемые товары, обычно их ценник выделен специально желтым цветом. Также выделяется еще уровень детских глаз. На этом уровне встречаются конфеты, шоколадки, йогурты, соки и другое. Если ребенок раскапризничается, хороший способ успокоить его – это купить то, что он просит.

Прогуливаясь по «Абрикос», можно увидеть большие тележки с «якобы только что» подошедшим товаром. Все это создает иллюзию того, что товар свежий, а значит, это должно быть вкусно и полезно.

Излюбленные маркетологами ценники, оканчивающиеся на 9 рублей, подсознательно уменьшают стоимость товаров для покупателей. Также выбирается специальный шрифт, при котором кажется, что это не «девятка», а «ноль». Люди с плохим зрением могут часто попадаться на эту «уловку». Также очень часто трудно найти нужный ценник, поэтому, не зная точной цены, покупатель идет дальше, взяв товар с предполагаемой ценой.

Сделав покупки, человек направляется к кассе. По пути попадаются стенды с шампунем, зубной пастой, гелем для душа, туалетной бумагой, мочалкой – товары, которые быстро заканчиваются и которые можно купить «про запас».

Возле кассы встречаются нам разные товары: жевательные резинки, пакетированный кофе, шоколадные батончики, зефир, презервативы, пластыри, батарейки, станки для бритья, гель для мытья рук, то есть товары, которые в основном не планируются для покупки, но покупаются, т.к. пребывание в очереди дает дополнительное время для обдумывания новой покупки.

В конце подсчета товаров, продавец обязательно спросит о наличии дисконтной карты. Люди любят экономить. Дисконтная карта привязывает человеку к «Абрикос», а значит, он будет сюда чаще заходить. Также на основе дисконтных карт составляются маркетинговые исследования.

Чтобы улучшить экономию бюджета, следует соблюдать эти простые правила [7], [8]:

1. Заранее составлять список покупок и четко следовать ему.
2. Не рекомендуется ходить за покупками голодными, усталыми или расстроенными. Голодный человек набирает продуктов много больше, чем хотел, покупает готовую еду. Усталый или расстроенный человек подсознательно стремится себя побаловать, утешить – набирает корзину сладостей или вкусностей, мелких сувениров.
3. При выборе товара следует не лениться и смотреть на товары не только на уровне глаз.
4. Старайтесь взять корзинку, а не удобную тележку.
5. Выделите на поход в магазин меньше времени.
6. Не берите с собой детей.
7. Не забывайте брать чек.

Как было рассмотрено выше на примере томской сети универсамов «Абрикос», маркетологи разрабатывают различные приемы для эффективного сбыта товаров или услуг. На начало 2015 года сеть насчитывает 54 магазина с общей торговой площадью более 60 000 м². Каждый день в сети «Ламы» приходит 70 000 покупателей, за месяц кассы выдают более 2 миллионов чеков. Из данной информации можно сделать выводы, что покупатели доверяют и выбирают магазины группы компа-

ний «Лама». Но в любом случае, нужно помнить, что право выбора всегда остается за покупателем, а не маркетологами.

Список использованной литературы.

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
2. Романова Е. А. Управление взаимоотношениями с клиентами // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2008. – №.4. – С.57–60.
3. История компании «Лама» [Электронный ресурс] // Группа компаний «Лама» lama.tomsk.ru. 2015. – URL: <http://lama.tomsk.ru/about/history/> (дата обращения: 15.10.2015).
4. Дефолт 1998 года в России [Электронный ресурс] // РИАНовости RIA.RU. 2015. – URL: http://ria.ru/history_spravki/20110824/422807796.html (дата обращения: 15.10.2015).
5. Сыроева С.В. и др. Использование цвета в рекламе // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2011. – №. 12. – С.147–149.
6. Сыропятова С. Б., Афоничкина Н.А. Ценовая политика и ценовая конкурентоспособность продукции // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2010. – №20.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2015. – 496 с.
8. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000. – 223 с.

МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.А. Мкртумова

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург
E-mail: mkrtumova-anait@mail.ru

Актуальность представленной темы в том, что преобразования, происходящие в последнее время в глобальной экономике, а также инновационная направленность экономического роста позволяют говорить о глобальных изменениях среды развития организаций. Конкурентный характер развития рынков, обусловленный глобализацией бизнеса и стремительным развитием информационных технологий определяет новые условия ведения бизнеса, когда успех производителя товаров и услуг во многом зависит от эффективности его взаимодействия с потребителями.

Целью данной работы является теоретическое обоснование взаимоотношений предприятий с клиентами на основе развития концепции маркетинга взаимодействия.

Достижение поставленной цели связано с решением следующих основных задач:

1. Рассмотреть предпосылки возникновения и этапы становления концепции маркетинга взаимоотношений;
2. Выявить специфику маркетинга взаимоотношений как искусства создания и продвижения технологий потребления;