

В итоге Екатеринбург является одним из самых перспективных российских городов с точки зрения инвестиций в недвижимость. Екатеринбург – лидер в сфере высотного строительства, первый после Москвы город. Сегодня около 70% сделок в Екатеринбурге приходится на вторичное жилье, 30% – на жилье в новостройках. Цены на жилье в Челябинске – самые низкие из всех городов-миллионников России. Развитая инфраструктура города развивает рынок недвижимости, это повышает спрос на жилье как первичного, так и вторичного и делает его не очень доступным для населения со средним доходом.

Таким образом, развитие рынка недвижимости, на прямую зависит от развития производства, стабильной ситуации в стране и как следствие спроса, на жилье, населения. Повышение спроса влечет за собой улучшение динамики продаж. Рост числа сделок и, соответственно, инвестиции на ранней стадии проекта позволяют компаниям-застройщикам вкладывать больше средств в его дальнейшую реализацию. Это в свою очередь, позволяет сократить сроки ввода нового дома в эксплуатацию.

Список литературы

1. *Цены на квартиры в Челябинске и Екатеринбурге* [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://realty.dmir.ru/chelyabinsk/prices/ceny-na-kvartiry-v-chelyabinske/>
2. *Горемыкин В.А.* Экономика недвижимости: учеб. пособие для вузов по экон. спец.; 2-е изд., перераб. и доп. / В.А. Горемыкин. М.: Юрайт, 2011. 330 с.

Я.С. Едигарьева, научный руководитель *Л.Н. Бондарева*
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия
Y.S. Edigareva, L.N. Bondareva
Russian State Vocational Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia
yana.edigareva@mail.ru, 2136473@mail.ru

Наиболее эффективные маркетинговые приёмы в супермаркетах города The most effective marketing techniques in supermarkets

Аннотация. Безусловно, тема «Маркетинговые приёмы в супермаркетах» является актуальной на сегодняшний день. Данная тема интересна, потому что на данный момент происходит перенасыщение продукции на рынках продовольствен-

ных товаров. Данная проблема касается не только производителей, которые, наверняка, заботятся о том, чтобы их товар был конкурентоспособным, но также это касается и компаний, в которые происходит сбыт этой самой конкурентоспособной продукции.

Annotation. Of course, the topic of "Marketing techniques in supermarkets" is relevant today. This topic is interesting, because at the moment there is a glut of products on food markets. This problem applies not only to producers who, for sure, take care that their product was competitive, but it's also true of the companies in which the sale takes place this very competitive products.

Ключевые слова: реклама, маркетинговые приёмы, потребители, конкуренция

Keywords: advertising, marketing techniques, consumers, competition

Для того, чтобы привлечь внимание потребителей к продукции, которая, по каким-либо причинам, не пользуется спросом или пользуется маленьким спросом, придумали маркетинговые приёмы, с применением которых, и производители продукта, и супермаркет в целом может вырваться вперёд среди своих конкурентов [3].

В современном мире, практически не осталось людей, которые не привыкли бы к тому, что товары по дорогой цене на полках в магазинах увидеть и купить проще всего. Одновременно с этим, товары по более низкой цене располагаются либо на полках, которые находятся выше середины, либо на полках, которые находятся ниже середины. Потребители и не подозревают, что это всего лишь один из множества приёмов, чтобы заставить человека что-то приобрести в магазине.

В данный момент времени в условиях жесткой конкуренции – о чем говорит множество наружной рекламы, бесконечные ТВ – и радиоролики, перегруженные рекламой почтовые ящики, наконец, – очень сложно обозначить свое преимущество перед конкурентами. Выделить бренд на тесном конкурентном поле среди огромного количества аналогичных предприятий можно при помощи special event, или красочного мероприятия, способного убедить потребителей выбрать конкретную марку или предприятие альтернативам и предоставить правильную информацию своей целевой аудитории в нужное время, т. е. когда она этому более восприимчива. Такие рекламные инструменты относятся к event-marketing – событийному маркетингу – и являют собой комплекс мероприятий, направленных на развитие марки, услуги, компании при помощи запоминающихся мероприятий [2]. Маркетинговые приёмы, рассматриваемые в данной статье, нельзя назвать честными по отношению к покупателям, но такие приёмы стараются использовать во всем мире для того, чтобы не упустить потенциальную прибыль. Не стоит пользоваться сразу же всеми маркетинговыми приёмами – стоит ограничиться лишь частью.

Накопительная карта. В большинстве случаев, дисконтная карта даёт клиентам небольшую скидку – в 2-3%. Стоит отметить, что данная скидка вступает в силу только после определённого количества покупок. Таким образом, возникает неполученная прибыль. Однако, это замечательный способ привлечь покупателя именно к вашему магазину на долгое время. Когда в следующий раз клиент будет выбирать куда ему пойти, чтобы купить большое количество покупок, то скорее всего, он выберет место, где ему достанется хоть немного дешевле.

Музыкальное оформление. В магазинах всегда можно услышать музыку, которая играет фоном. Чаще всего такая музыка играет тихо, для того, чтобы не отвлекать внимание покупателей, но одновременно заставляя расслабиться, никуда не торопиться и медленно передвигаться по магазину. За то время, пока человек медленно проходит через весь магазин, он может заметить что-то важное, то, что он уже давно хотел купить.

2 по цене 1. Такой способ придуман для того, чтобы продать товар с плохим спросом. Следует предложить клиенту приобрести товар с низким спросом, но с условием, что, купив два (четыре, шесть) товара – они смогут получить значительную скидку или какой-либо другой бонус.

Товар, находящийся на уровне глаз. Достаточно распространённый маркетинговый приём, о котором говорилось в начале статьи. Товары с высокой стоимостью или товары, которые плохо продаются следует расположить на витрине на уровне глаз покупателя, со средним ростом (155-185 см). Человек, даже не замечая, сразу же обратит внимание на продукт, который будет на против его глаз.

Правая рука. Большое количество потенциальных покупателей – правши, исходя из данного факта, люди рефлекторно предпочитают ходить в магазине против часовой стрелки, при этом всё время поворачивая налево. При такой траектории ходьбы, при повороте, человек охватывает центр стеллажа справа. Данное место можно назвать «золотым», так как именно в этом месте располагают дорогие товары.

Размер плитки. В то время, когда покупатель везёт тележку, он слышит стук телеги, к которому быстро привыкает. Если в другом отделе положить плитку мельче. Это значит, что звук телеги будет наиболее частым. Покупателю покажется, что он движется быстро и значительно замедлит свой шаг.

Голод. Пробуждая у покупателя чувство голода при помощи аппетитных запахов, при котором ему захочется покушать, человек скорее всего купит большее количество продуктов, чем он планировал с самого начала. Исходя из этого, кондитерские изделия следует разместить ближе к выходу, для того, чтобы аромат от них чувствовался покупателям, которые только собираются войти в торговый зал [1].

Проанализировав все маркетинговые приёмы, которые можно использовать в супермаркетах, можно сделать вывод, что существует огромное количество приёмов, на которые пойдут мерчендайзеры для того, чтобы привлечь внимание покупателей к продуктам и побудить их к совершению покупки. В данной статье были описаны наиболее эффективные маркетинговые приёмы, при использовании которых, ни один покупатель не пройдёт мимо прилавков с товарами, и более того, вернется за покупками в этот же магазин ещё раз.

Список литературы

1. *Мрочковский Н.С., Тришин М.Е.* Генератор новых клиентов. 99 способов массового привлечения покупателей. СПб.: Питер, 2012.
2. *Пашутин С.* Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке: практическое пособие. М.: Кнорус, 2016.
3. *Розен Э.* Анатомия слухов. Маркетинговые приемы. Маркетинг для профессионалов. СПб.: Питер, 2006.