Горловский Медиа Портал
16.03.12 23:49



Что является основой нашей жизни? Ну уж никак не поиски ее смысла. И явно не борьба за справедливость. И уж тем более не дрейф к светлому будущему. Двигатель современного украинского социума – потребление. Да-да, столь рядовой процесс. Как сказал французский социолог Жан Бодрийяр: «Народ оказался публикой… Массам преподносят смысл, а они жаждут зрелища». Динамичного, красивого и понятного. Даже столь простая вещь, как покупка продуктов, сегодня представляет собой маркетинговый спектакль. Центральное же его действо разворачивается на подмостках «заботливых, семейных и экономных» супермаркетов.

Казалось бы, о каком обществе потребления может идти речь в столь провинциальном городе, как Горловка. «Люди у нас заняты совершенно иными проблемами и уж что-что, а потребительство – это не про нас», - возразит кто-то из читателей. Спешу вас разочаровать (а, может, и обрадовать), за двадцать лет горловчане превратились в настоящих адептов рыночных отношений. В пантеон наших социальных архетипов уверенно вошли образы бизнесмена на Мерседесе с миллионом баксов в кейсе и офисного топ-менеджера в окружении свиты пиарщиков. Мы поверили даже в то, что успешный человек должен купить себе Lexus, обзавестись «плазмой» и освоить iPad. И самое главное, мы каждый день посещаем театральные храмы Меркурия – торговые центры и супермаркеты.

«Амстор», «Фуршет», «АТБ», «Сарепта», «Аверс», «Брусница» – названия торговых сетей, которые являются географическими ориентирами в нашем будничном графике. Мало того, что мы стали предметом их маркетинговой борьбы, так они еще и пролезли в наши головы, «воспитав» статусное чувство принадлежности к т.н. среднему классу. *«Ну, что Вы, я делаю покупки только в супермаркете «Брычка». Там сам Виктор Викторович скупляется. А на базар мы не ходим»,*
- чуть горделиво заявит родственнице из Новолуганского. Поход на рынок для таких людей сопряжен с крайней необходимостью. Они боятся, что их обманут, обжулят да еще и «обложат». Это ведь не супермаркет, где на твоих глазах взвесят, выдадут чек и вежливо улыбнутся на кассе. Хотя, об этом чуть попозже...

А еще супермаркет – это истинная цитадель качества, находящаяся под надзором различных инстанций. В некоторых святилищах торговли есть даже специальные контейнеры для просроченной продукции, а кое у кого и собственный санитарный врач имеется! Правда, не всякий санитарный врач идет работать в подобное место. Ну, это он по глупости (а чем еще объяснить отказ поступиться профессиональной честью ради больших денег). И, в конце концов, в супермаркетах всегда дешевле, чем в других торговых точках.



Для увеличения нажмите на изображение

Что ж, начнем разбор полетов с самого конца и попытаемся с птичьих высот накапать на головы пиар-менеджеров крупных торговых сетей (ТС). Вспомним время последнего продуктового дефицита, когда на рынках неожиданно исчезла гречка. Ой, что тут было! Паника, создание семейных запасов и спекулятивные продажи. Но, спустя неделю, на прилавках некоторых супермаркетов неожиданно появилась «дешевая» гречневая крупа по 13,5 грн. Правда, договоренности между владельцами этой чудо-дешевой гречки, чиновниками и хозяевами ТС остались вне нашего с вами внимания. А уж качество подобных бросовых сюрпризов могло порадовать разве что жителей Танзании или Гаити, где с продуктами, в принципе, довольно туго.

Слишком глобально? Хорошо, тогда давайте присмотримся к ценникам. Видите на них две цены? Так вот, обычно большим шрифтом указана низкая цена без НДС, а мелким – реальная. То же самое с розничной и оптовой ценой. По законам мерчандайза, потребитель в первую очередь обращает внимание на правый верхний угол ценника, где печатают оптовую (более низкую) цену, а слева внизу – розничную, то есть ту, по которой вы и покупаете товар. Кроме того, самые дорогие виды товара лежат на средней, «золотой», полке. Более дешевые приходится искать в позе горбуна из Нотр-Дама, либо же отрабатывать балетные стойки.

Еще один фантастический способ привлечь покупателя – разместить под товаром ценник от такого же товара, но меньшего веса или объема (например, на полке стоят баночки с консервацией объемом 450 мг, а ценник – от расположенных рядом 300 мг). Если вы и заметите по чеку ошибку, то идти разбираться, скорее всего, будет лень. Также на ценнике может быть указана более низкая стоимость продукта, чем та, что занесена в память кассового аппарата. Не менее интересна история и с замороженными продуктами (чаще всего из обитателей водных глубин), продающимися «в доспехах» изо льда. После разморозки товар теряет до 20% веса. Ну что, сэкономили?

Теперь о скидках и акциях. Как и краденые вещи, акции имеют нехороший запашок. Они рассчитаны на экспресс-продажу скоропортящегося товара. Если «только сегодня мясо стоит 29,99 грн.», будьте уверены – завтра по нему можно справлять сороковины. Кроме того, в состав 75% продуктов, которые предлагают ТС по низким ценам, входит

изрядное количество красящих, консервирующих и Е-содержащих веществ. Продолжим разговор о честности и заботливости наших маркетинговых буржуа. Классика жанра – перемаркировка. Допустим, производитель поставляет вырезку кенгуру в вакууме и указывает на ней вес нетто - 385 г. В супермаркете товар перевешивают с упаковкой, получая уже 390 г. – этот вес как раз и указывается на бирке, наклеенной поверх заводской. Итого, на 100 кг продукта выходит около 1,5 кг «духа святого». Примерно тоже происходит и с колбасной и сырной нарезкой, где вес пенопластовой подложки чудесным образом включается в цену товара. И, наконец, классический пример с копченой колбасой. Палка данного продукта, провисев в торговом зале 2-3 дня, теряет в весе 20-30 г. В итоге, за подобную мясную радость покупатель переплачивает в среднем 2-4 грн.



Для увеличения нажмите на изображение

А теперь догадайтесь, куда выкладывается залежавшийся товар (например – йогурты, сметана, молоко) на полках и прилавках? Правильно, ближе к любимому покупателю. А то, что посвежей – у стеночки. Упомянутую выше нарезку переупаковывают в новый целлофан, клея свежий ценник. Ну, о мясе в ложе из специй, думаю, вообще не стоит говорить. Кстати, майонезам, не разошедшимся во время акций, пропасть тоже не дадут. Вспомните отдел готовых салатиков/домашних блюд. Вот-вот, именно сюда предприимчивые владельцы супермаркетов и утилизируют продукты с истекшим сроком годности (здесь же свое последнее пристанище находят вареные колбасы, крабовые палочки и кальмары). Ведь в каждом из нас жива такая славянская черта как «ну, не выбрасывать же!». Однако блюдом «радость инфекциониста» являются все-таки не мясные или рыбные салаты, а те, в которые добавляют яйца. Соединение майонеза и яйца начинает свою ядерную реакцию уже через 4 часа!

Я хотел бы остановиться и на приемах боевого маркетинга в супермаркетах. Первое мое впечатление о крупных, отдельно стоящих супермаркетах города было довольно мрачным. Взглянув на потолок и стены, возникло стойкое ощущение «огромного гаража». «Ненавязчивая» музычка из многочисленных динамиков слабо заполняла пустоту сего пространства, создавая иллюзию обитаемости. Второе впечатление –

несуразность соседства таблички «Администрация не несет ответственности за сохранность вещей» и запрета на внос в торговый зал сумок со «своими вещами». Так и напрашивается поговорка: «воров бояться – в супермаркет не ходить». Кстати, принцип «оставляйте сумки» – прямой способ заставить купить фирменный пакет ТС.

Вся структура построения супермаркета основана на одном нехитром императиве – максимально вытянуть из пришедших деньги. Попадая сюда, нас подсознательно вынуждают приобретать как можно больше товаров, даже если они не очень нужны. А больше всего денег оставляет в магазине тот, кто дольше всего по нему ходит. Вот поэтому три группы необходимых товаров (молоко, хлеб и мясо) зачастую расположены в разных углах торгового зала. Также непросто найти прилавки с мукой, сахаром или солью, которые заставлены стендами с конфетами, чипсами и вином.

В поисках необходимого человек идет сквозь ряды с красочными этикетками. А рука-то так и тянется... Да, тележки! Большие тележки, которые вы берете, чтобы не носить тяжести в руках, скрыто заставляют покупать больше, ведь не солидно идти к кассам с пустым «транспортом». Для ускорения или замедления прохождения лабиринтов супермаркетов также используют музыку. Вечером и утром здесь звучат спокойные мелодии, настраивающие человека на лирический лад, а вот в часы пик - гремят быстрые поп-марши. Под бодрую музыку клиент не только берет с полок больше товара, но и меньше задумывается над выбором. Что ближе, то и берем, а дальше… бегом-бегом, ведь у кассы очередь. Особенно это увеличивает продажи перед праздниками. Как говорил Чак Паланик: «Большой Брат не следит за тобой. Большой Брат поет и пляшет. Достает белых кроликов из волшебной шляпы. Все время, пока ты не спишь, Большой Брат развлекает тебя, отвлекая внимание. Он делает все, чтобы не дать тебе времени задуматься».

Есть в Горловке супермаркеты, которые сильно раздражают узостью проходов. Специалисты утверждают, что это тоже маркетинговый ход. Супермаркет не экономит площади, а провоцирует покупателя на очередную покупку. С тележкой в узком отделе покупатель заслоняет движение, рассматривая яркие этикетки товаров. Идущий следом, ожидая прохода, также может заинтересоваться тем, что так понравилось предыдущему. Либо же заставить «заторщика» быстрее что-то купить. И последние два наиболее ярких приема маркетинговых единоборств. Легко ли Вам удержаться от соблазна купить что-то кондитерски-мучное, учуяв запах свежей выпечки? Согласитесь, почти нереально. А еще – почему из 15-ти касс в супермаркете работает только три и зачем возле них стоят лотки с мелкими товарами?

Кассы! О самое сладкое из всех торговых слов в супермаркете! Все, ради чего вы столько бегали, собирали и страдали. Касса – как символ завершения мук. Традиционное приветствие: «Пакетик? Дисконтная карточка? В акции участвуете?». Улыбка милой барыш…ээээ. Да, с улыбками у кассирш горловских супермаркетов большой дефицит. Хватает их на первые два месяца работы, а потом возникает переизбыток словарных перлов: «Я что тут, ради вас целый день сижу?», «Мне что делать больше нечего, как об акциях вам рассказывать?» или «Сами могли о пакете напомнить. Каждый день тут ходите». С другой стороны, в супермаркет вы же не за улыбками приходите. Вы пришли купить такие «нужные и дешевые» товары.


CARICATURA.RU
КЛЕПТОМАНЫ
ОБСЛУЖИВАЮТСЯ ВНЕ ОЧЕРЕДИ


CARICATURA.RU