

**Тема: Влияние маркетинговых уловок  
на выбор покупателя  
(на примере супермаркетов г. Искитима)**

**Авторы:**

Солдатов Эдуард Сергеевич, МАОУ ДО ЦДО г. Искитима, 7 класс  
Захаров Константин Олегович, МАОУ ДО ЦДО г. Искитима, 7 класс

**Научный руководитель:**

Аракелян Юлия Сергеевна,  
педагог дополнительного образования МАОУ ДО ЦДО г. Искитима

**Место выполнения работы:**

Новосибирская область, город Искитим

## Оглавление

Введение .....	3
Глава 1. Влияние маркетинговых уловок на выбор покупателей супермаркетов г. Искитима.....	5
§ 1.1 Маркетинг, его сущность и принципы .....	5
§ 1.2 Способы привлечения покупателей супермаркетами города Искитима .....	5
§ 1.3 Маркетинговые уловки, увеличивающие продажи в супермаркетах нашего города .....	7
Глава 2. «Где подстелить себе соломку»?.....	10
§ 2.1 Результаты анкетирования покупателей супермаркетов города Искитима .....	10
§ 2.2 Практические рекомендации для посетителей супермаркетов .....	12
Заключение .....	13
Список использованных источников .....	14
Приложение 1. Супермаркеты города, способы, которыми они привлекают покупателей и их недостатки.....	15
Приложение 2. Рейтинг супермаркетов г. Искитима .....	23
Приложение 3. Анкета для жителей г. Искитима .....	24
Приложение 4. Анкета покупателей супермаркетов до посещения магазина и после.....	25
Приложение 5. Анкета для продавцов супермаркетов .....	26
Приложение 6. Высказывания об уловках супермаркета, уловки, на которые попадались жители города .....	27
Приложение 7. Фотоотчет о проделанной работе .....	28

## Введение

### Актуальность проблемы

В городе Искитиме за последнее время открылось много новых магазинов и супермаркетов. Конечно же, все мы ходим с родителями туда за покупками. И почти каждый раз, возвращаясь из супермаркета, замечаем, что кроме тех товаров, которые собирались купить, мы приносим домой все больше и больше других, и не всегда необходимых. Мы очень часто слышим, что наши родители, разбирая пакеты из магазинов, корят себя за то, что купили много лишнего. Однако, наши родители, родственники, друзья и знакомые уверены, что хитрости продавцов, пытающихся навязать им свои товары, на них действуют мало, и решение о покупке они принимают самостоятельно. Но так ли это на самом деле?

Мы занимаемся в объединении «Экономическая школа» Центра дополнительного образования г. Искитима и знаем, что супермаркеты ставят своей целью получение максимальной прибыли и для этого применяют различные способы привлечения покупателей (маркетинговые уловки), о которых нам рассказывали на занятиях. Однако мы решили сами выяснить, какие из них применяют в супермаркетах нашего города. А изучив эти хитрости, мы могли бы избежать покупок ненужных вещей и лишней траты денег.

Этот факт и стал причиной выбора темы нашей работы.

### Проблема исследования

С одной стороны в нашем городе, бешеными темпами открываются новые, удобные, просторные магазины. Еще совсем недавно мы и не думали, что в Искитиме можно будет сходить, например, в супермаркет «Лента», а какая развитая в нашем городе сеть магазинов «Магнит». Совсем недавно появился новый супермаркет «Монетка», еще один «Магнит» появился в районе Железнодорожного вокзала, «Ярче» в ТЦ «Магеллан» и др. Во всех супермаркетах нас никто не торопит, можно хоть целый день гулять с предоставленными тележками, дегустировать продукцию, выбирать...

С другой стороны, мы часто не замечаем, что, зайдя в супермаркет за булкой хлеба и пакетом молока, почему-то оставляем там большую часть кошелька. Заскочив за самым необходимым – покупаем кучу ненужных вещей, которых нас вроде бы никто покупать не заставлял.

Это и подталкивает к поиску ответа на вопрос: К каким «профессиональным» хитростям прибегают супермаркеты и как этого можно избежать?

**Цель:** выявление маркетинговых уловок, используемых супермаркетами города Искитима для привлечения покупателей, и определение их влияния на желание приобрести товар.

### Задачи:

- изучить уловки, вызывающие у посетителя супермаркета желание купить товар;
- разработать вопросы анкеты и провести опрос среди покупателей и среди продавцов супермаркетов города Искитима;
- выявить и сравнить способы привлечения покупателей в разных супермаркетах города;
- выявить уловки, на которые попадались жители нашего города;
- разработать практические рекомендации для посетителей супермаркетов с целью избежать ненужных покупок.

**Объект исследования:** население города Искитима в возрасте от 14 лет и старше (посетители супермаркетов).

**Предмет исследования:** маркетинговые уловки и их влияние на процесс покупки.

**Гипотеза исследования:** в процессе покупки товаров выбор покупателей основывается не только на необходимости данной вещи, но и на различных маркетинговых уловках супермаркетов.

**Методы исследования:** анализ, обобщение, анкетирование, опрос, наблюдение,

### **Личный вклад в решение проблемы**

В процессе написания нашей работы мы постоянно задавались вопросом, что заставляет нас совершать незапланированные покупки и как можно с этим бороться. Мы провели два анкетных опроса среди покупателей в возрасте от 14 лет и старше, а также анкетный опрос для продавцов супермаркетов нашего города. Нами была разработана практические рекомендации покупателям супермаркетов.

### **Социальная значимость**

Наша работа - попытка на практике обнаружить и выделить маркетинговые уловки супермаркетов города Искитима и дать практические рекомендации для покупателей с целью избежать ненужных покупок, и, конечно же, самим научиться быть внимательнее, планировать свои покупки и не поддаваться на хитрости продавцов.

Данный вопрос хотя и актуален в современном обществе, но он не достаточно изучен в нашем городе, тем более что в быстро меняющемся мире продавцы находят все новые и новые хитрости. А мы должны научиться вовремя их распознавать и обезопасить себя от лишних трат.

### **Краткий анализ литературы и степень изученности данного вопроса**

В процессе исследовательской работы проанализированы различные ресурсы Интернет. Однако наша работа не может считаться полностью завершенной, так как появляются все новые и новые «профессиональные» хитрости, ситуация будет меняться и мы будем следить за ее развитием.

### **Предполагаемые результаты**

- рассмотрение сущности и основных принципов маркетинга;
- выделение основных уловок супермаркетов;
- практические рекомендации для посетителей супермаркетов с целью избежать ненужных покупок.

### **Формы внедрения**

- 1) мультимедийная презентация «Влияние маркетинговых уловок на выбор покупателя супермаркета города Искитима»;
- 2) выступление перед обучающимися МАОУ ДО ЦДО и учащимися МБОУ СОШ № 5 г. Искитима;
- 3) представление работы на городской, региональной и Всероссийской конференции;
- 4) создание информационного буклета;
- 5) представление работы перед жителями города на городском фестивале «Искитим-город детства».

## Глава 1. Влияние маркетинговых уловок на выбор покупателей супермаркетов г. Искитима

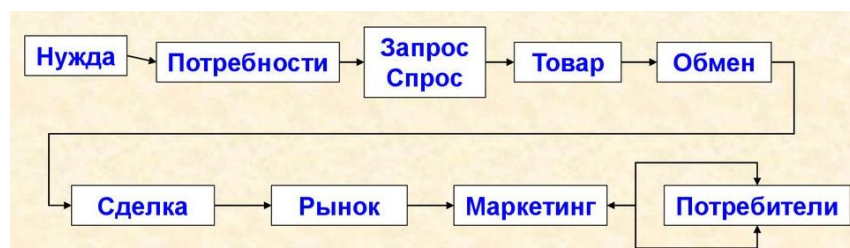
### § 1.1 Маркетинг, его сущность и принципы

Существует множество определений маркетинга, мы выбрали, на наш взгляд основное, отражающее главную суть, его дал профессор международного маркетинга Филип Котлер:

*Маркетинг* - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли [2].

Сущность системы маркетинга изображена на схеме 1:

Схема 1. Сущность системы маркетинга



*Основные цели в маркетинге:*

1. Рыночные: завоевание доли рынка.
2. Маркетинговые: создание имиджа фирмы, объем продаж, объем прибыли, конкурентная борьба.
3. Управленческие: совершенствование системы управления.
4. Обеспечивающие: ценовая политика и стимулирование сбыта.
5. Контрольные.

Можно выделить следующие *основные принципы маркетинга:*

1. Учет всех потребностей, спрос и изучение рынка при принятии экономических решений. Одна из главных задач маркетинга - понять, что хотят потребители.
2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса.
3. Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств.

*Вывод:* Таким образом, можно сказать, что маркетинг - это такая организация управления, при которой в основе принятия решений лежат требования рынка, существующие и возможные запросы потребителей.

### § 1.2 Способы привлечения покупателей супермаркетами города Искитима

Мы слышали о том, что существует множество различных способов привлечения покупателей в супермаркеты, влияющие на решение о покупке товара. Мы знаем, что существуют маркетинговые уловки, и что многие из нас даже не осознают, что нашим выбором умело управляют. Многим знакома ситуация, когда мы пошли в магазин за хлебом, а вернусь домой не только с хлебом, но и с другими товарами, которые вообще не собирались покупать.

Мы попытались разобраться, какие способы привлечения покупателей используются торговыми сетями нашего города, для этого провели анкетный опрос среди представителей супермаркетов и торговых сетей магазинов города Искитима (директора, администраторы, кассиры, продавцы), для того, чтобы определить способы привлечения покупателей в каждый конкретный из этих магазинов [Приложение 5]. Нам было важно узнать информацию «из первых уст», а затем изучить ту, что размещена в сети Интернет и сравнить ее с информацией, полученной от жителей нашего города.

Всего в своей работе мы рассматриваем 13 торговых сетей города Искитима, в которые входят 39 супермаркетов нашего города, большинство из них при написании этой работы мы посетили.

На первый вопрос: «Каков Ваш потребитель по возрастному критерию?» практически все сошлись во мнении, что их посещают разные возрастные группы и им сложно определить, тех, кто приходит за покупками чаще. Однако, директор магазина «Пятерочка» рассказала, что хотя их супермаркет посещает и молодежь, и люди среднего и старшего возраста. Но пенсионеры, например, в основном приходят в магазин с 9-00 до 13-00 в рабочие дни, т.к. в это время для них действует скидка 5%.

А вот на вопрос: «Кто чаще посещает супермаркет?», ответили: семейные пары и женщины. Продавец супермаркета «Ярче» прокомментировала свой вариант ответа, так что, возможно это связано с тем, что мужчины делают свой выбор гораздо быстрее, не задерживаются в магазине и поэтому кажется, что их меньше. Тогда как, семейные пары или женщины ходят по супермаркету дольше, рассматривают все товары, изучают ценники, скидки и т.п.

На вопрос: «Какими способами Вы привлекаете покупателей в Ваш супермаркет?» из предложенного списка каждый выбран не менее 10 пунктов из 16, так же были предложены и свои варианты ответов, такие как: производство собственной продукции, sms-рассылки и рассылки по электронной почте, мобильные приложения.

Мы решили узнать, действительно ли так много способов привлечения покупателей, акций, скидок и т.п. в разных торговых сетях города Искитима, поэтому мы нашли интересующую нас информацию на их официальных сайтах и представили ее в виде таблицы, учитывая информацию, полученную и от представителей супермаркетов [Приложение 1].

Из таблицы видно, что в большинстве торговых сетей действительно много разнообразных способов привлечения покупателей, мы рассмотрели какие акции проходят в тех или иных супермаркетах города в настоящее время, как задействованы интернет-ресурсы и т.п., но, к сожалению, на сайтах мы встретили и отрицательные отзывы покупателей.

Следующим шагом, стало рассмотрение отзывов в сети Интернет про каждый конкретный супермаркет нашего города. На основе собственных наблюдений и отзывов в сети Интернет мы выделили недостатки супермаркетов, связанные с привлечением покупателей в погони за большой прибылью [Приложение 1].

Также по адресам супермаркетов в Яндекс, мы нашли там их рейтинги и на основании рейтинга отдельных супермаркетов, составили общий рейтинг торговых сетей г. Искитима. Мы понимаем, что далеко не все жители нашего города оставляют свои отзывы на сайте, но это тоже нам дает представление о том, насколько жители города оценивают деятельность того или иного супермаркета. И даже у одной и той же торговой сети, рейтинг магазинов может сильно отличаться. В итоге самый большой средний рейтинг у нас получился у супермаркета «Быстроном» - 4,4 из 5 возможных, на втором месте «Ярче» - 3,9, на третьем месте «Пятерочка» - 3,7, далее идут «ПродСиб» и «Fix price» - 3,6, на последнем месте «НИЗКОЦЕН» - 2,6 балла из 5 [Приложение 2].

Таким образом, не все так однозначно, как говорят и пишут на официальных сайтах торговых сетей, у многих людей есть свое мнение на этот счет. Жители г. Искитима по-разному оценивают деятельность супермаркетов, а поскольку в нашем городе их уже достаточно много, то супермаркетам приходится прислушиваться к мнению и отзывам покупателей, чтобы не потерять клиентов и соответственно прибыль.

### § 1.3 Маркетинговые уловки, увеличивающие продажи в супермаркетах нашего города

В сети Интернет мы изучили, какие основные уловки используют супермаркеты для привлечения покупателей и посетили большинство супермаркетов нашего города, для того, чтобы проанализировать какие уловки используются в наших супермаркетах.

В результате мы выявили следующее:

1. Как показывают наши наблюдения, самая распространенная уловка - путаница в ценниках. На полках размещено огромное количество товаров, а рядом - большое число различных ценников, в которых легко запутаться.

Мы обнаружили, что часто, цена, указанная на ценнике, не совпадает с ценой, которую нам пробивают на кассе. Так, например, в супермаркете «Магнит» в районе Железнодорожного вокзала, на полке возле кассы цена на конфеты «Рафаэлло» стояла 279 рублей, а в торговом зале 259 рублей, когда мы попросила продавца ответить на вопрос, сколько же на самом деле они стоят, она сначала ответила, что, сколько написано, столько и стоят.



*Фото сделано в супермаркете Магнит  
(полная путаница цен, сомнительная акция)*

Но мы все же настаивали сказать нам точную цену, в итоге посмотрели по штрих коду, и оказалось, что их цена 269 рублей. Такая же ситуация там с томатным кетчупом и другими акционными товарами.

Там же мы приобрели молоко по акции, но на кассе нам его выбили по полной стоимости без акции, но, к сожалению, свои права нам не удалось отстоять, хотя мы знаем, что по закону нам должны были вернуть уплаченные деньги или продать товар за стоимость, указанную в имеющемся ценнике.

2. Все супермаркеты города Искитима активно используют уловку «Желтый или красный ценник». Мы думаем, что товар по скидке и покупаем, даже то, что нам сейчас и не нужно. А, например, в супермаркете «Ярче» все ценники желтые и подсознательно думаешь, что он со скидкой. А ведь товар по распродаже довольно часто не дешевле, чем тот же товар в других магазинах.
3. Кажется, акций просто бесконечно. Купи один шампунь и второй получи в подарок. В «Мария - Ра», например, сейчас проходит акция на детское мясо говядина в баночках, купи две баночки и получи третью в подарок. До акции 1 баночка стоила, как и рядом стоящие, 49 рублей, по акции 1 баночка 69 рублей (за 2+1 мы отдаем 138 рублей), а если бы купили по старой цене, то за 3 штуки отдали бы 147 рублей. Никакак не получается баночка в подарок, очевидно, что экономия всего 9 рублей. Покупая два товара по меньшей цене, мы мало что выиграем, а вот супермаркет увеличивает оборот продаж. Кроме того по сниженным ценам обычно продают лежалый или просроченный товар.
4. Движение в супермаркетах города слева на право, т.е. против часовой стрелки. В этом случае покупатель, продвигаясь по магазину, все время поворачивает налево, а его взгляд чаще всего падает на середину правой от него стены. Именно в этом месте располагаются так называемые золотые полки, а на них – либо самые дорогие товары, либо продукты с истекающим сроком годности.



5. Торговые тележки в супермаркетах очень вместительные, но удобные по сравнению с корзинами, которые нужно тащить на руках. Такие тележки закупаются супермаркетами специально, чтобы покупатель, идя по большому торговому залу, чувствовал себя спокойно и комфортно, что заставляет его на подсознательном уровне стремиться класть в свою тележку как можно больше товаров, не раздумывая о том, действительно ли ему нужен тот или иной продукт. С другой стороны, с психологической точки зрения пустое пространство тележки вызывает внутренний дискомфорт и вполне объяснимое желание поскорее его заполнить. Исследования показывают, что большие тележки заставляют нас покупать на 19 % больше. Совсем по-другому ведет себя покупатель с корзиной, он старается не покупать лишнее, чтобы ему было легче донести корзину до кассы.



*Фото сделано в супермаркете Магнит (самый дорогой товар на уровне глаз, товар по акции на нижней полке)*

6. Покупатель любит выбирать сам, однако не всегда выбор делает правильно. Если предоставить выбор между заведомо плохим и более привлекательным вариантом, потребитель обязательно выберет второй. В маркетинге такой ход называют «эффектом приманки». Например, покупает человек кофе. На выбор есть два варианта – за 70 и 90 рублей. В большинстве случаев берут первый кофе, потому что он стоит на 20 рублей дешевле. Однако если к кофейной цепочке добавить еще кофе за 110 рублей, то 99% людей предпочтут напиток за 90 рублей, поскольку это более разумный вариант с их точки зрения.



*Фото сделано в «Ярче» (цена оканчивается на 9 и 99 копеек)*

7. Мы специально изучали, как расположены товары на полках супермаркетов. Мы прочитали, что лучше всего в супермаркетах раскупают тот товар, который лежит на уровне глаз. На средних полках разложены наиболее дорогие товары, так как обычно покупатели предпочитают не нагибаться за товаром вниз или лезть на верхнюю полку. Также плохо продаваемые товары или товары, от которых хотят скорее избавиться из-за истекающего срока годности, как правило, также стараются расположить на уровне глаз потребителя. А вот товары для детей размещают на нижних полках. Все это для того, чтобы дети видели и хватали все, что им понравится, а взрослые не могли им отказать и делали выручку супермаркета. Во многих супермаркетах города эта уловка активно используется.



8. Мы прочитали, про магическое действие на потребителей цифры 9. Человек видит цену в 199 рублей и его мозг воспринимает это как скидку, как будто товар стоит не без рубля 200, а всего 200 с чем-то. Ярким примером использования этой уловки является супермаркет «Ярче». А вот в супермаркете «НИЗКОЦЕН» мы обнаружили, что цены оканчиваются на 5, и 90 копеек на конце.
9. Стены супермаркетов города Искитима, окрашены в светлые тона, так как они более приятны для человека и способны задержать его в помещении на дополнительное количество времени, следовательно, человек просмотрит большее количество ассортимента. Этому же способствует и приятная музыка в зале, она помогает расслабиться.
10. Во многих супермаркетах, практически в торговом зале пекут вкусные булочки, блинчики и другую ароматную продукцию, вызывающую аппетит, и заставляющую нас, ее купить. Супермаркеты намеренно не устанавливают в торговых залах вытяжки, делая аромат выпечки своей лучшей рекламой. Незапланированных трат не избежать.
11. Самые ходовые и недорогие продукты (хлеб, крупы и т.п.) располагаются в дальних углах супермаркета. Так, например, все основные отделы супермаркета «Быстроном»: молочный, мясной и хлебный расположены в самом дальнем левом углу магазина. Поэтому покупатель, прежде чем дойдет до необходимых товаров, вероятно, сделает больше незапланированных покупок. По пути следования расположены крупы, макароны, чай, консервы, что приводит к увеличению объема покупок
12. А вот на кассе располагают всякую мелочёвку (сладости, журналы, батарейки), которая рассчитана на спонтанную покупку. Скорее всего, шоколадку мы возьмем в качестве награды за долгий шопинг. Рассматривать и выбирать подобные товары мы будем в любом случае – ведь нужно как-то скоротать время в очереди. А на фоне «больших» покупок, покупка жвачки или шоколадки, кажется нам не такой уж и дорогой.
13. Дисконтные карты – способ привязать человека к определенному магазину. При выборе магазина люди постараются выбрать тот, где они имеют какие-то льготы.
14. Дегустация – тоже уловка. Дело тут не во вкусе продукта, а в игре с человеческим аппетитом. Кусочек колбасы, съеденный на дегустации, не уменьшает чувство голода, а наоборот, возбуждает аппетит, и человек после дегустации набирает еще больше.
15. Товар в супермаркетах можно потрогать и пощупать руками. При выборе товара нет барьера в виде стойки и продавца, которого нужно просить что-то показать. А, взяв в руки товар, мы поддаемся влиянию упаковки, которую старательно продумывал производитель. Очень убедительно действуют аппетитные картинки, графики ускоренного роста волос под влиянием шампуня, значки «Лучший товар года» и т.д.



*Фото сделано в «НИЗКОЦЕН»  
(цена оканчивается на 5 и 90 копеек)*

16. Так называемые сопутствующие товары всегда ставят рядом с основными. Рядом с пивом – чипсы или пакетики с сушеной рыбкой, рядом с печеньем – соки или газированные напитки. Все для того, чтобы мы купили больше.
17. В большинстве супермаркетов овощи и фрукты вымыты и начищены до блеска. Более того, часто они сбрызгиваются водой, не смотря на то, что такими они будут гнить быстрее. Почему? Да потому, что мы любим все свежее, а в мозгу это связано с блестящей, влажной поверхностью.
18. Мясо и рыба зачастую продается на белом фоне, чтобы выглядеть свежее. А такие визуальные трюки, как деревянные полки и приятное освещение заставляют людей тратить больше.
19. Фрукты и овощи почти во всех супермаркетах города Искитима расположены на входе. Мы изучили информацию в сети Интернет и оказалось: что достаточно дать человеку возможность сначала сделать то, что, по его мнению, «хорошо», чтобы потом он сам начал активно выходить за собственные рамки. Именно поэтому супермаркеты раскладывают полезные фрукты и овощи прямо у входа: чем больше денег покупатель потратит на полезные продукты, тем больше он купит вредных продуктов, типа колы и чипсов.
20. Ни в одном супермаркете города Искитима мы не увидели часов, показывающих верное время. Отсутствие времени также преследует цель подольше продержаться покупателей в стенах магазина.

*Вывод: все супермаркеты нашего города используют разнообразные уловки и хитрости, потому что преследуют одну цель – как можно дольше задержать нас в магазине и заставить потратить как можно больше денег на покупки. Вот потому там все продумано до мелочей. Избежать лишней траты можно с помощью сохранения ясности сознания и способности критично мыслить.*

## **Глава 2. «Где подстелить себе соломку?»**

### **§ 2.1 Результаты анкетирования покупателей супермаркетов города Искитима**

Мы решили узнать, по каким критериям жители нашего города выбирают супермаркеты, знают ли они про уловки, попадались ли на них, покупают ли они лишние товары, составляют ли список покупок перед тем, как прийти в супермаркет.

Мы провели опрос среди 30 человек разного пола и возраста, перед посещением супермаркета и после [Приложение 4].

Результаты анкетирования следующие:

Основными критериями, по которым выбирают супермаркеты: удобное расположение (10 чел.), широкий ассортимент (16 чел.), цены (23 чел.), наличие акций, скидок и т.п. (25 чел.).

Цели у покупателей были разные, но преимущественно приходили за продуктами (11 чел.) или и за продуктами и за хозяйственными товарами (17 чел.), лишь 2 человека, сказали, что зашли без определенной цели, то есть купить то, что увидят.

Список составляют лишь 4 человека из 30, и то преимущественно люди пенсионного возраста.

Далее, мы дождались, когда эти люди выйдут из супермаркета и задали им следующий вопрос: «Купили ли Вы товары» соответствующие Вашему списку?». Один человек из 4-х, сказал, что купил больше, чем запланировал. Назвал причину: увидел низкую цену на другой товар.

Мы задали вопрос, и 26 опрошиваемым ранее: «Вы приобрели товаров больше или меньше, чем планировали». 23 человека ответили, что приобрели больше. Причины были практически такие же (низкая цена, акция, выгодное предложение).

На вопрос «Вы довольны или разочарованы, что купили больше, чем планировали?»: большая часть сказали, что да, но 8 человек, сказали, что затрудняются ответить, а 5 себя корили, за лишнюю трату денег.

*Вывод: Мы видим, что жители города Искитима, оставляют в супермаркетах денег больше, чем планируют. Большинство людей совершают ненужные покупки. А это значит, что уловки супермаркетов действенны. Тогда как, список составляют очень малое количество человек, когда как он может реально уберечь от лишних трат.*

Мы решили охватить анкетированием еще больше людей и провели опрос среди покупателей от 14 лет и старше. Этот опрос мы проводили не в супермаркетах, а на улицах города, среди старшеклассников и учителей нашей школы, среди наших родителей, родственников, и знакомых [Приложение 3].

Всего было опрошено 65 человек:

1. На вопрос «Где Вы чаще всего приобретаете товар?» большинство ответили в супермаркетах города Искитима (59 чел.), мелкие магазины и павильоны возле дома выбрали 2 человека, остальные - супермаркеты и гипермаркеты г. Бердска и г. Новосибирска.

2. На вопрос «Как часто Вы посещаете супермаркеты нашего города?»: большинство сказали, что несколько раз в неделю (49 чел.), один раз в неделю (12 чел.), нашлись и такие, кто посещает супермаркеты каждый день (4 чел.).

3. На вопрос, «Каким образом Вы предпочитаете совершать покупки в супермаркетах нашего города» большинство ответили: закупаю товары на определенный срок, но регулярно что-то докупаю – 47 чел.

4. Критерии выбора супермаркета в основном такие же: удобное расположение, цены, широкий ассортимент, дисконтные и бонусные карты, акции и скидки. Несколько мужчин, ответили, что какой был рядом, туда и зашли.

5. Ответы на вопрос «Часто ли Вы совершаете «лишние» покупки?» разделились с чуть большим перевесом в сторону – «да» (36 чел.)

6. Все же составляют список 12 человек из 65.

7. Не всегда ходят в супермаркет в хорошем расположении духа – 41 чел.

8. На один из самых главных для нас вопросов «Попадались ли Вы когда-нибудь на уловки супермаркетов нашего города?»: да, ответили 48 чел., остальные считают, что не попадались. Большинство попадались на уловки в предпраздничные дни.

9. Часть перечисленных уловок мы вынесли в *Приложение 6*, самая распространенная, которую они замечали, это не соответствие цен в торговом зале и на кассе.

10. Однако при ответе на следующие вопросы, даже, те, кто сказали, что не попадались на уловки, выбрали такие варианты ответов как: «Беру дополнительные товары у касс» (41 чел.), «Беру товар на средней полке» (39 чел.), «Иду не одним маршрутом мимо не обходимых товаров» (57 чел.). На основании этого можно сделать вывод, что покупатели попадают на уловки, большинство этого даже не осознает.

11. Сканером для проверки цен пользуются часто (7 чел.), редко (13 чел.), остальные не пользуются и даже есть такие покупатели, которые не знают, что это такое и как им пользоваться (26 чел.).

12. В случае нарушений, обращаются к администратору меньшая половина опрошенных (23 чел.). Удавалось оспорить свои права не всем (14 человек сказали, что не удавалось).

Девять человек, сказали, что им удавалось вернуть деньги, вернуть покупку, получить разницу в цене при отличие ее от ценника.

*Вывод: Наши наблюдения за покупателями и анкетный опрос показывают, что каждая из категорий покупателей по-разному делает выбор, относится к новшествам, ярим упаковкам и т.д. Технология навязывания товара в основном действует на подсознание: однако большинство людей просто не осознают, что их выбором манипулируют.*

## § 2.2 Практические рекомендации для посетителей супермаркетов

Проанализировав различные уловки супермаркетов, мы разработали следующие практические рекомендации с целью избежать незапланированные покупки:

1. Составляйте список товаров, перед тем как идти в супермаркет.
2. Запоминайте цены на товары, которые вы покупали в других магазинах и тогда вы будете точно знать, выгодно здесь покупать товар со скидкой или его можно купить в другом магазине значительно дешевле и без скидки.
3. Будьте внимательнее, проверяйте на ценнике точное наименование товара, его артикул, вес, объем и т.п.
4. Не ленитесь пользоваться сканером для цен, в тех супермаркетах, где они установлены. Если сомневаетесь в стоимости товара, а сканера нет, попросите продавца на кассе проверить стоимость по штрих коду.
5. Вместо большой тележки, возьмите маленькую корзину, а еще лучше не берите никакую.
6. Не ходите в супермаркет голодными.
7. Не делайте выводы по одному ценнику обо всех товарах, во многих случаях есть ряд товаров, которые стоят значительно дороже, чем в других местах.
8. Не видитесь на большие ценники, чаще это навязывание товаров, которые вы бы не взяли по обычной стоимости, т.к. они вам были не нужны.
9. Не попадайтесь на хитрость, с ограничением товара.
10. Не спешите покупать то, что первым бросилось в глаза. Возможно, лучшее по цене и качеству найдётся как раз на верхней или нижней полках.
11. Не видитесь на объемные выкладки товаров.
12. Ходите в супермаркет по одному, а не в компании друзей, родственников, детей.
13. Не покупайте товара больше, чем можете использовать.
14. Перед тем, как подойти к кассе, хотя бы приблизительно посчитайте стоимость покупки.
15. Даже если вам уже выбили чек, а вам кажется, что стоимость покупки завышена, не отходя со своей тележкой далеко от кассы, начните перечитывать чек и сверять с тем, что лежит перед вами. При появлении сомнений требуйте сравнения с ценником.
16. Не забывайте внимательно смотреть на монитор кассы. Даже, если вы сделаете вид, что все внимательно проверяете, кассир будет думать, что вы помните все свои товары и цены на них.
17. Избегайте жёлтых и красных табличек с «выгодными» предложениями.
18. Берите не помытые овощи, не переплачивайте, вы можете сами помыть их дома.
19. Берите фрукты на разновес, а не в упаковке.
20. Несоответствие цены и ценника нарушает закон о правах потребителей. Заметив расхождение, покупатель вправе требовать передать ему товар по объявленной стоимости или отказаться от его покупки. Если магазин не выполнит это требование, его могут ожидать проверки, судебное разбирательство и высокие штрафы. Заметив несоответствие цены в ценнике и чеке, покупатель вправе потребовать: вернуть ему уплаченные деньги в полном объеме, если покупка уже состоялась (товар возвращается магазину); продать ему товар за стоимость, указанную в имеющемся ценнике.

*Вывод: Тем, кто твердо решил не поддаваться на уловки супермаркетов, необходимо составлять списки планируемых покупок и взять за правило думать перед тем, как положить очередную вещь в свою тележку.*

## Заключение

В своей работе мы попытались выявить уловки супермаркетов, с помощью которых нас привлекают в магазины нашего города, заставляют покупать товар в большем количестве, чем мы хотели.

В результате проведенного исследования мы пришли к выводам о том, что:

1. Существует очень много маркетинговых уловок, многие из них известны жителям города Искитима. Люди стараются воспользоваться заманчивыми предложениями о низкой цене, о большой скидке на товар, в общем, о возможности сэкономить. Но на практике, выгода оказывается весьма сомнительна. К сожалению, очень маленькая часть покупателей, составляет список товаров, когда идет в магазин, а это могло бы реально уберечь от спонтанных покупок, редко проверяют цены на сканере перед совершением покупки, или чек после совершения покупки сразу возле кассы, а обнаруживают это дома, когда уже практически невозможно что-либо доказать и вернуть деньги. Пенсионеры, более тщательно изучают цены, готовы потратить очень много времени на поиски нужного товара. Женщины чаще совершают импульсивные покупки, гораздо чаще участвуют в акциях, розыгрышах и т.п. Молодежь тоже совершает массу импульсивных покупок, а вот мужчины задерживаются в магазине значительно меньше, они покупают быстро то, зачем пришли, поэтому они почти не покупают лишнего, но практически не задумываются о том, что цены могут отличаться в торговом зале и на кассе, что скидка, может оказаться вовсе и не скидкой, а обычной уловкой.

2. Все же, большинство людей просто не осознают, что их выбором манипулируют. Опрос, проведенный среди покупателей супермаркетов города Искитима, показал, что многие из них уверены в том, что берут именно те товары, которые планировали, или они их взяли, потому что увидели, что они акционные и решили, что они им нужны, что все равно они собирались их купить потом. Однако сравнение покупок и содержания полок супермаркета показало, что большинство товаров, оказавшихся в тележке покупателя, стояли на самых выгодных местах, кроме того, многие покупатели верят обещаниям продавцов сбросить цену и не задумываются, будет ли это им действительно выгодно.

Таким образом, в результате исследования, мы подтвердили выдвинутую гипотезу о том, что в процессе покупки товаров выбор покупателей основывается не только на необходимости данной вещи, но и на различных маркетинговых уловках супермаркетов.

Продолжением изучения данного вопроса может стать изучение, таких вопросов как портрет потребителя супермаркета, как защитить свои права в супермаркете и др.

Представление данной работы перед обучающимися старших классов на уроках экономики позволит найти ответы на многие интересующие их вопросы: что такое маркетинг, какие существуют маркетинговые уловки и как их избежать.

Кроме того, можно с большой долей уверенности предположить, что мне результаты исследования помогут сэкономить средства, избежать обмана и покупать в супермаркетах только те продукты и вещи, которые нам действительно необходимы.

### Список использованных источников

1. Как не дать себя обмануть: 15 уловок супермаркетов, о которых ты и не подозревал: <https://takprosto.cc/ulovki-supermarketov/>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: <https://www.litmir.me/br/?b=147564&p=1>
3. Маркетинговые уловки, на которые попадаются все: <https://fishki.net/1251432-marketingovye-ulovki-na-kotorye-popadajutsja-vse.html>
4. Мелкие хитрости большого магазина: <https://rg.ru/2008/04/10/supermarket.html>
5. 15 маркетинговых уловок, которые заставляют вас покупать больше продуктов: <http://fb.ru/post/social-marketing/2017/10/19/18179>
6. Сайт акций и скидок супермаркетов России: <https://skidkaonline.ru/iskitim/>
7. Сайт «Быстроном»: <http://www.быстроном.рф/>
8. Сайт «Лента»: <https://nsk.lenta.com/>
9. Сайт «Лидер экономии»: <http://www.liderekonomii.ru/>
10. Сайт «Магнит»: <http://magnit-info.ru/>
11. Сайт «Мария-Ра»: <http://www.maria-ra.ru/>
12. Сайт Монетка: <http://www.monetka.ru/>
13. Сайт «НИЗКОЦЕН»: <https://www.nizkocen.ru/>
14. Сайт «ПродСиб»: <http://prodsib.com/>
15. Сайт «Пятерочка»: <https://5ka.ru>
16. Сайт «Светофор»: <http://svetofor-nsk.ru/>
17. Сайт «Ярче»: <https://ярче.рф/>
18. Сайт «Fix price»: <https://fix-price.ru/>
19. Самые банальные уловки супермаркетов, из-за которых вы всегда тратите больше: <https://centro-pol.ru/banalnye-ulovki-supermarketov-vsegda-tratite-bolshe.html>  
<https://centro-pol.ru/banalnye-ulovki-supermarketov-vsegda-tratite-bolshe.html>
20. Самые хитрые маркетинговые уловки: <https://basetop.ru/samyie-hitryie-marketingovye-ulovki-dlya-povyisheniya-prodazh/>
21. Уловки супермаркетов: есть ли шанс сэкономить на покупках: <http://nastroenie.tv/episode/77150>



## Приложение 1. Супермаркеты города, способы, которыми они привлекают покупателей и их недостатки

Супермаркет 1	Способы привлечения покупателей <sup>1</sup> 2	Недостатки <sup>2</sup> 3
Магнит	<p>- различные акции, так например, до 10.03.2019 г. действует акция «Приготовь что-то особенное с призами от Соса-кола и Магнит» или до 28.05. 2019 г. акция «Приручи всех драконов!» (наклейки за покупки, которые можно обменять на игрушки по мотивам мультфильма «Как приручить дракона 3»), акция «Урожай недели», по 30.06.2019 г. акция «День кошек 2019» (за покупку любую продукцию для кошки на сумму от 150 рублей - гарантированный приз на мобильный телефон, а также шанс выиграть путешествие), акция «Пора в тепло» по 12.03.2019 г., акция «Алло любимый» (за покупку сока Любимый можно выиграть призы) и много других;</p> <p>- реализует продукцию собственной торговой марки (выделена специальным ценником «Наша марка»);</p> <p>- журналы (каталоги) и листовки;</p> <p>- возможность подписаться на рассылку;</p> <p>- мобильное приложение.</p>	<p>- несоответствие цен в торговом зале и на кассе;</p> <p>- малый ассортимент товаров;</p> <p>- очень часто товар, который позиционируется, как акционный, по сути не является акцией;</p> <p>- просроченные продукты;</p> <p>- плохое обслуживание.</p>



<sup>1</sup> Составлено на основе опроса продавцов супермаркета и официальных сайтов торговых сетей.

<sup>2</sup> Составлено на основе собственных наблюдений, анкетирования и отзывов жителей г. Искитима в сети Интернет.

1	3	4
<p>Пятерочка</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ВЫРУЧАЙ-КАрта (получение баллов за все покупки, включая товары, участвующие в акции; оплата покупок баллами; специальные акции и скидки для владельцев карт; личный кабинет на сайте в мобильном приложении);</li> <li>- совершение экономных покупок для семей с маленькими детьми (программа «Детский клуб»);</li> <li>- возможность приобрести товар по более низким ценам при сборе фишек;</li> <li>- много акций, например, 3+1, или тематические различные акции, так например, до 14.03.2019 г. действует акция «Для любимых», до 24.06.2019 «Серьезно о ножах» (электронные наклейки на ВЫРУЧАЙ-Карту и возможность приобрести ножи со скидкой до 98%);</li> <li>- купоны;</li> <li>- социальные программы помощи незащищенным группам граждан (в будние дни, с 09:00 до 13:00, при предъявлении пенсионного удостоверения на кассе, покупателю предоставляется скидка в размере 10% на все товары кроме табачной продукции и других товаров, продаваемых по минимальной розничной цене, а также участвующих в промо-акциях);</li> <li>- «Каталог специальных предложений»;</li> <li>- конкурсы, розыгрыши и викторины.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- акции действуют не во всех магазинах сети;</li> <li>- акции есть, ценники стоят, а товара постоянно нет;</li> <li>- тесно, без системное расположение товара (мкр. Южный, 1Г);</li> <li>- не написано или написано мелким шрифтом, что цена действительна, только при приобретении двух штук, об этом узнаешь только на кассе,</li> <li>- не профессиональность продавцов.</li> </ul>






1	3	4
Лента	<ul style="list-style-type: none"> <li>- карта покупателя, бонусные баллы;</li> <li>- подарочные карты;</li> <li>- акции, например, «Лови момент» к празднику Масленица по 10.03.2019 г. (специальные формы для выпечки, блинницы, все необходимые ингредиенты и прочие полезные мелочи с большой скидкой);</li> <li>- специальные предложения, например, по 18.03.2019 г. предложение «Дарите знаки внимания за 1 рубль» (десятки акционных товаров на <a href="http://gift.lenta.com">gift.lenta.com</a> и возможность выиграть один из товаров за 1 рубль);</li> <li>- социальные программы для социальной категории граждан (скидка 10% на весь ассортимент, кроме табачной продукции, с 09:00 до 13:00 с понедельника по пятницу);</li> <li>- Каталог скидок;</li> <li>- «ЛЕНТА» и «Райффайзенбанк» представляют совместную карту, с ней можно получать до 5% бонусных баллов за покупки в Ленте от суммы чека;</li> <li>- игры, например, «Дарите знаки внимания»,</li> <li>- возможность подписаться на рассылку;</li> <li>- информационные каналы ЛЕНТА в мессенджерах Telegram и Viber;</li> <li>- реализует продукцию собственной торговой марки «365 дней» и «лента»;</li> <li>- баннеры возле автомобильных дорог.</li> <li>- мобильное приложение.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- акция есть, ценники стоят, а товара нет;</li> <li>- малый ассортимент товара;</li> <li>- дорого, по сравнению с другими торговыми сетями;</li> <li>- купоны из гипермаркета Лента в Искитиме не действуют;</li> <li>- есть акции, но фишек и игрушек на кассе нет;</li> <li>- цены выше, чем в гипермаркете в Новосибирске.</li> </ul>

1	3	4
<p>Монетка</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- магазины самообслуживания шаговой доступности, предлагающие покупателям товары первой необходимости и продукты питания по низкой цене за счет минимальных торговых наценок, а также за счет продажи продуктов собственного производства и собственных торговых марок (собственная Торговая Марка (СТМ) или Private Label (PL), например, только в «Монетке» продаются соки, снеки и закуски «Parkline», рыбные консервы и морепродукты «Aland», чистящие и моющие средства «EverClean» (продукты этих марок продаются без рекламных наценок);</li> <li>- возможность подписаться на рассылку;</li> <li>- акции, например до 0303.2019 г. «Богатый урожай» и акция «2 по цене 1»;</li> <li>- Каталог скидок.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- бессистемное расположение товара;</li> <li>- просроченный товар;</li> <li>- обсчитывают на кассе, приписывают товары;</li> <li>- не соответствие цены в торговом зале и на кассе;</li> <li>- продажа бракованного товара.</li> </ul>
<p>Мария-Ра</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- продукция собственных торговых марок (31 бренд и более 700 различных товаров);</li> <li>- благотворительные акции и социальные проекты, например, в Тальменке открыли хоккейную площадку при поддержке «Мария-Ра»;</li> <li>- акции, например, к празднику Масленица до 15.03.2019 г.;</li> <li>- розыгрыши, например, 22 февраля в прямом эфире на сайте maria-ra.ru были разыграны 1000 детских лыж;</li> <li>- Каталог скидок.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- малый ассортимент товара;</li> <li>- часто удаляют отрицательные отзывы с сайта;</li> <li>- ценники со скидкой, расположены под товарами, на которые нет скидки;</li> <li>- не соответствие цены в торговом зале и на кассе;</li> <li>- практически всегда работает только одна касса из трех.</li> </ul>


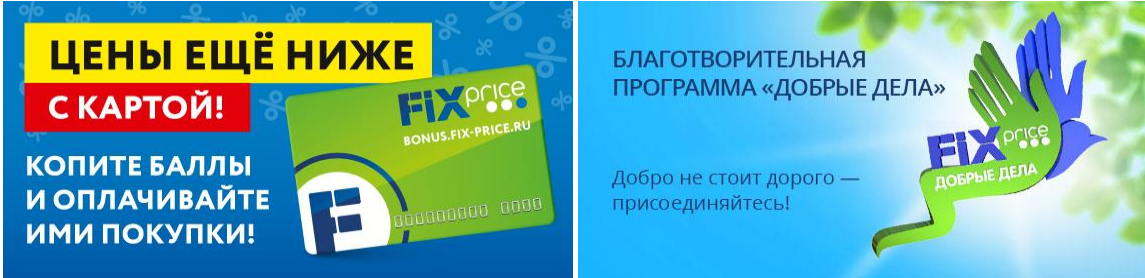


1	3	4
<p>Ярче</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- акции, например до 10.03.2019 г. акция «Мега выгода»;</li> <li>- Каталог скидок;</li> <li>- отсутствие складов, ежедневная доставка товаров;</li> <li>- товары собственных торговых марок, произведенные только для торговой сети «Ярче»;</li> <li>- хороший сайт, насыщен, есть видео с фабрик, на которых производится продукция;</li> <li>- возможность подписаться на рассылку.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- малая площадь;</li> <li>- все ценники желтые, непонятно на какие товары, действительно акции;</li> <li>- скидки на продукты с подходящим к концу сроком годности;</li> <li>- неудобная, маленькая парковка (ул. Комсомольская, 31).</li> </ul>
<p>ПродСиб</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- акции, например, акция до 10.03.2019 г. «Весна пришла и цены тают!» или постоянно «Акция выходного дня»;</li> <li>- скидки постоянным клиентам;</li> <li>- группы в социальных сетях ВКонтакте и Одноклассники;</li> <li>- каждую субботу дегустации;</li> <li>- дисконтная карта;</li> <li>- развитие производства товаров под собственной торговой маркой «ПродСиб».</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- цены на многие товары выше, чем в других торговых сетях;</li> <li>- малый процент скидки (3%) по дисконтной карте;</li> <li>- неудобная расстановка товаров;</li> <li>- нарушен внешний вид упаковки многих товаров.</li> </ul>

1	3	4
<p>Лидер экономии</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- специальные предложения, сезонные предложения;</li> <li>- товары собственной торговой марки.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- акций практически нет;</li> <li>- сайт обновляется крайне редко;</li> <li>- малая площадь;</li> <li>- магазин напоминает склад, большое количество выложенного товара;</li> <li>- много испорченных фруктов и овощей на прилавке.</li> </ul>
<p>Светофор</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- цены ниже среднерыночных, за счет работы напрямую с производителями, жестким контролем над затратами и минимальной торговой надбавке;</li> <li>- предпочтение отдается товарам длительного хранения: замороженным продуктам, консервам или промышленные товарам не требующим особых условий;</li> <li>- группа в социальной сети ВКонтакте;</li> <li>- Каталог акций и скидок.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- не уютно, отделки практически нет;</li> <li>- часто отказываются обслуживать с покупкой меньше 500 рублей;</li> <li>- бывает, что не выдают чек, ссылаясь на то, что закончилась лента.</li> </ul>
<p>Холди Дискаунтер</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- акции, например до 06.03.2019 г. «Товары недели»;</li> <li>- благотворительность.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- магазин с большими площадями имеет слабый ассортимент товаров;</li> <li>- на одной полке выставляют продукты и бытовую химию;</li> <li>- мало акций;</li> <li>- есть сайт для бизнеса, но нет сайта для покупателей, только группы в социальных сетях;</li> <li>- не уютный торговый зал.</li> </ul>



1	3	4
<p>Быстроном</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- большая торговая площадь;</li> <li>- большой ассортимент товаров;</li> <li>- дисконтная программа «Билет Докупателя»;</li> <li>- покупая на сумму от 900 рублей и больше - единовременная скидка 15%;</li> <li>- MasterCard Быстроном - расчетная/кредитная карта со скидкой 15% + накапливаемый бонус с любой покупки/расчета в России и за рубежом;</li> <li>- собственное производство;</li> <li>- для детей организуют бесплатные мастер-классы по приготовлению пищи;</li> <li>- скидки;</li> <li>- Журнал;</li> <li>- акции, например, «Акция выходного дня»;</li> <li>- розыгрыши призов;</li> <li>- возможность подписаться на sms- и e-mail- рассылку;</li> <li>- мобильное приложение «Едадил»;</li> <li>- хороший сайт, в разделе «Новости», много интересной информации, например, последняя статья о том, как выбрать мясо для стейка, каких видов оно бывает и в чем преимущества каждого из них;</li> <li>- баннеры на супермаркете и возле автомобильных дорог.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- накапливаемые бонусы по MasterCard Быстроном можно потратить только в супермаркетах Быстроном;</li> <li>- не соответствие цены в торговом зале и на кассе;</li> <li>- не подходящий вид продавцов (продавец с татуировками на руках и т.п.);</li> <li>- можно найти продукцию просроченную или некачественную.</li> </ul>
		

1	2	3
<p>НИЗКОЦЕН</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- продуктовый склад-магазин;</li> <li>- много акционных товаров, например, в марте их более 500;</li> <li>- Каталог специальных предложений;</li> <li>- «НИЗКОЦЕН ИСКИТИМ» в социальной сети Одноклассники (<a href="https://ok.ru/group/55539387007000">https://ok.ru/group/55539387007000</a>);</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- часто некачественный товар;</li> <li>- скидки на товары, с подходящим сроком годности;</li> <li>- часто обсчитывают на кассе.</li> </ul>
<p>Fix price</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- бонусная карта Fix Price;</li> <li>- мобильное приложение;</li> <li>- хороший сайт, на котором размещен виртуальный тур;</li> <li>- на сайте размещен весь Каталог товаров;</li> <li>- акции;</li> <li>- конкурсы;</li> <li>- благотворительная программа «Добрые дела» (помощь многодетным семьям, инвалидам, пожилым людям и ветеранам войны и др.);</li> <li>- в социальных сетях, аккаунт в Instagram.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- мало сотрудников в торговом зале;</li> <li>- часто некачественный товар;</li> <li>- проблема с чеками;</li> <li>- не профессионализм кассиров;</li> <li>- не аккуратный внешний вид продавцов;</li> <li>- не обменивают товар.</li> </ul>

**Приложение 2. Рейтинг супермаркетов г. Искитима**

№	Супермаркет	Место нахождения	Рейтинг <sup>3</sup>	Средний рейтинг
1	Быстроном	ул. Ленинградская, 19А	4,4	4,4
2	Ярче	ул. Комсомольская, 31	4,3	3,9
		мкр. Южный, 71Б	4,0	
		мкр. Индустриальный, 13А	4,2	
		ул. Лермонтова, 43	3,0	
		ул. Советская, 73	нет отзывов	
3	Пятерочка	ул. Пушкина, 81	4,0	3,7
		мкр. Индустриальный, 46А	3,6	
		мкр. Индустриальный, 26Б	3,7	
		мкр. Южный, 1Г	3,5	
4	ПродСиб	мкр. Подгорный, 32	3,9	3,6
		мкр. Южный, 6А	4,0	
		мкр. Индустриальный, 25	3,3	
		ул. Советская, 224	3,2	
		мкр. Южный, 54	4,0	
		мкр. Индустриальный, 42Б	3,4	
5	Fix price	мкр. Юбилейный, 23	3,2	3,6
		мкр. Индустриальный, 24	4,0	
6	Холди Дискаунтер	ул. Советская, 52	3,8	3,4
		мкр. Южный, 16	3,0	
7	Монетка	ул. Пушкина, 64	3,3	3,3
8	Лента	мкр. Южный, 56	3,1	3,1
9	Светофор	ул. Коротеева, 18	3,1	3,1
10	Магнит	ул. Пушкина, 38	3,4	2,94
		ул. Советская, 213	3,0	
		ул. Советская, 291	3,7	
		мкр. Южный, 1Б	2,2	
		мкр. Индустриальный, 25	2,5	
		мкр. Подгорный, 6	2,9	
		мкр. Юбилейный, 23	2,9	
11	Мария-Ра	ул. Пушкина, 57Б	3,5	2,92
		мкр. Южный, 48	2,2	
		ул. Центральная, 26	3,9	
		мкр. Южный, 7А	3,4	
		ул. Карла Маркса, 1Б	1,6	
12	Лидер экономии	ул. Советская, 239	3,0	2,7
		мкр. Южный, 48	1,8	
		мкр. Центральный, 18А	3,3	
13	НИЗКОЦЕН	ул. Пушкина, 20А	2,6	2,6

<sup>3</sup> Составлено на основе отзывов и рейтинга супермаркетов г. Искитима в Яндекс, максимальная оценка 5







## Приложение 5. Анкета для продавцов супермаркетов

*Уважаемые участники опроса!*

*Эта анкета посвящена способам привлечения покупателей в супермаркеты нашего города. Мы просим Вас поучаствовать в анкетировании.*

*Мы уважаем Вас и Ваше мнение и поэтому в анкетах обращаемся на «Вы».*

1. Каков Ваш потребитель по возрастному критерию?
  - 1.1. до 20 лет.
  - 1.2. от 20 до 29 лет.
  - 1.3. от 30 до 39 лет.
  - 1.4. от 40 до 55 лет.
  - 1.5. старше 55 лет.
2. Кто посещает супермаркет чаще?
  - 2.1. Мужчины.
  - 2.2. Женщины.
  - 2.3. Мужчины и женщины, пришедшие вместе (семейные пары).
  - 2.4. Семейные пары с детьми.
  - 2.5. Женщины с детьми.
  - 2.6. Свой вариант \_\_\_\_\_.
3. Какими способами Вы привлекаете покупателей в Ваш супермаркет?
  - 3.1. Удобное расположение супермаркета.
  - 3.2. Более низкая цена, чем у конкурентов.
  - 3.3. Удобное расположение товаров.
  - 3.4. Дисконтные и бонусные карты.
  - 3.5. Широкий ассортимент.
  - 3.6. Акции, скидки.
  - 3.7. Дегустации.
  - 3.8. Наличие и содержательность рекламы.
  - 3.9. Большая парковка.
  - 3.10. Доброжелательность и профессионализм продавцов.
  - 3.11. Внутренняя атмосфера (музыка, запахи, свет, цвет).
  - 3.12. Качество товаров.
  - 3.13. Розыгрыши.
  - 3.14. Правильная разбивка на зоны торговых площадей.
  - 3.15. Опрятный внешний вид сотрудников супермаркета.
  - 3.16. Свой вариант \_\_\_\_\_.



## Приложение 6. Высказывания об уловках супермаркета, уловки, на которые попадались жители города<sup>4</sup>

Ольга Ивановна, 72 года: *«Часто попадаюсь на обманы. Особенно, в магазине «Магнит» в Центре. Один из таких случаев произошел недавно, я покупала манку, цена стояла одна, а на кассе пробили другую, гораздо дороже».*

Елена, 45 лет: *«В магазине «Магнит», на Южном, возле «Коралла», покупала мусорные пакеты, цена стояла 17 рублей, на кассе пробили 30 рублей. После того, как я обратилась к кассиру, показала им ценник в зале, кассир сказала, у нее бьется по штрих коду 30 рублей. По закону мне должны были продать за 17 рублей, вернуть деньги, отказались».*

Анна, 32 года: *«Многие хитрости я знаю. Раньше покупала много не нужного. Сейчас стала умнее, хожу в магазин со списком».*

Елена, 21 год: *«Я часто покупаю всякую ерунду в магазине».*

Марина, 35 лет: *«Я всегда возвращаюсь с супермаркета с кучей ненужных покупок. И каждый раз с мыслью, зачем мне все это надо? Стараюсь брать с собой мужа, уж он то, точно уберезит меня от покупки ненужного».*

Юлия, 39 лет: *«В магазине «Мария-Ра» вместо обычных апельсинов по акции, пробили апельсины красные, которые были гораздо дороже. Я расплатился, и увидел это в чеке, обратился к кассиру, деньги вернули».*

Вадим, 43 года: *«Я не знаю, попался ли я на уловки, никогда об этом не задумывался».*

Анатолий Николаевич, 69 лет: *«Не замечал уловок в магазине».*

Татьяна, 43 года: *«Взяла чай в магазине «Магнит» (ул. Пушкина, 38) по акции, а на кассе его пробили за полную стоимость».*

Людмила, 41 год: *«В магазинах «Мария Ра» и «Магнит» нашего города очень часто происходит ситуация, когда цена в чеке и на ценнике товара отличается друг от друга и, к сожалению, не в пользу покупателя. Поэтому всегда проверяю чек и требую возврата денег, взятого сверх цены, указанной на ценнике».*

Наталья, 21 год: *«Про уловки знаю, много раз замечала, но если мне продали по другой цене, не возмущаюсь. Их все равно не переспоришь».*

Людмила Степановна, 56 лет: *«Попалась на уловку три товара по цене двух, купила, посчитала, оказалось, что почти ничего не удалось сэкономить, а в итоге купила товар, который и не нужен был в таком количестве».*

Марина, 40 лет: *«Второй товар в подарок по акции плохого качества».*

Юлия, 37 лет: *«Лотерейные билеты на скидку в магазине «Магнит». При предъявлении билета якобы делали скидку, но общая сумма покупки не изменялась».*

---

<sup>4</sup> Составлено на основе опроса покупателей г. Искитима



Приложение 7. Фотоотчет о проделанной работе





