

ОСОБЕННОСТИ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПОК МУЖЧИНАМИ И ЖЕНЩИНАМИ

Цель исследования: изучить параметры покупательского поведения мужчин и женщин при формировании маркетинговой стратегии в торговле.

Скорость передвижения по торговому залу: мужчины передвигаются быстро, не отвлекаясь на товар, который не собирались покупать; женщины - спокойно, тщательно рассматривая качество, цены нужных и ненужных им товаров.

Мотив отказа от покупки после примерки вещи мужчинами - вещь не подошла по размеру (после примерки покупают 65% мужчин); женщинами - цена; вещь не сочетается с имеющимися в её гардеробе (после примерки покупают 25% женщин).

Наличие списка покупок: мужчины часто имеют такой список, женщины - редко.

Получение информации о товаре: женщины часто консультируются с продавцами, мужчины не любят задавать вопросов продавцам, самостоятельно изучают надписи на упаковках.

Незапланированные покупки совершают до 40% женщин и до 70% мужчин (они особо уступчивы в ответ на просьбы детей о лакомствах, их больше, чем женщин, соблазняют яркие упаковки).

Совместное посещение магазина (время): женщина + подруга — 18 минут 15 секунд; женщина + дети — 7 минут 19 секунд; женщина в одиночку — 5 минут 2 секунды; женщина + мужчина — 4 минуты 41 секунда.

86% женщин во время похода по магазинам смотрят на ценники. Из мужчин это делают только 72%. Для мужчин безразличие к цене является своеобразным мерилем их мужественности. Как результат, мужчины гораздо быстрее решаются на дорогие покупки, чем женщины. Они также гораздо легче поддаются внушению, чем женщины, — им так не терпится поскорее выйти из магазина, что они готовы на все.

Способы отвлечения внимания мужчин: пассивное сдерживание путем развлечения (телемонитор с кабельным каналом, удобные кресла) и вовлечение мужчин в процесс совершения покупок (непростая задача, особенно в отношении отдельных мужчин, но, тем не менее, она не является невыполнимой).

УДК 346.544.44 (476)

Студ. Зайцева О.А.,
асс. Болдыш Д.И.,
асс. Рудницкий Д.Б.**РАЗВИТИЕ БРЭНДИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Современный потребительский рынок – это война товарных знаков, товарных марок и рекламных образцов за привлекательное место в сознании целевой группы потребителей. Сильный бренд представляет огромную ценность, как для производителя, так и для его потенциальных клиентов. Он удерживает потребителей, мотивируя их приверженность к конкретной торговой марке, формирует аудиторию постоянных клиентов. Сильный бренд также способен увеличить объем продаж и прибыль. При помощи брендинга компания может выделить свои преимущества на фоне конкурентов. Восприятие брендов отечественными потребителями предопределено особенным белорусским менталитетом, историческими условиями развития нашей страны, сложившимися культурными особенностями. Главными критериями восприятия брендов белорусскими потребителями являются их уровень доходов и социальный статус. Следует отметить, что белорусские бренды поддерживаются в основном отечественными потребителями среднего и пенсионного возраста, достаточно ограниченными в доходах. Стремясь обеспечить себя достойным качеством при значительной экономии

бюджета, покупатели выбирают белорусские марочные товары, характеризующиеся невысокими ценами. Тем не менее белорусские товары узнаваемы и на рынках дальнего зарубежья – это «МАЗ», «БелАЗ», тракторы «Беларус», «Милавица», «Керамин», «Горизонт», «Атлант». Однако общая активность белорусских брендов на глобальном рынке всё ещё пока не велика. Импортируемый товар зачастую имеет более сильные позиции и в торговой сети Беларуси в силу того, что зарубежный производитель прибегает к помощи дистрибьюторов и дилеров, у них хорошо работает система логистики, лучше задействованы стандарты мерчандайзинга.

Между тем, брэндинг в Беларуси сталкивается также с одной из самых сложных задач – задачей позиционирования, наиболее актуальной при создании любого брэнда. Поэтому только при комплексном и системном маркетинговом походе белорусскими предприятиями может быть разработан оригинальный эффективный брэнд - брэнд, способный продавать.

УДК 339.138 : 004

*Студ. Пиотух Е.А.,
асс. Рудницкий Д.Б.*

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Современный Интернет - это не только мощное средство коммуникации и источник информации, но и достаточно эффективная рыночная площадка. Бизнес все сильнее внедряется в Интернет. И крупные компании, и небольшие предприятия создают сайты для увеличения количества клиентов. Но далеко не все они знают, как правильно позиционировать себя в сети, какую выбрать коммуникационную стратегию. Разумеется, просто привлечь посетителей — недостаточно. Во-первых, необходимо привлекать посетителей целевых, то есть тех, которые с относительно высокой долей вероятности конвертируются в покупателей. Во-вторых, очень важно обеспечить определенный уровень приверженности — чтобы ваши покупатели возвращались к вам вновь и вновь. Однако без широкого и хорошо регулируемого потока целевых посетителей это бессмысленно. Для продуктивной работы сайта необходимо, чтобы клиенты смогли найти его среди множества информации. Основные параметры, которые следует учитывать при выборе оптимального метода привлечения клиентов — это объем рынка (человек), стоимость одного «клика», и, разумеется, средний показатель конверсии посетителя в покупателя в целом по отрасли. Первый метод привлечения клиентов — это медийная реклама. В него входит новостная, баннерная реклама, публикация PR-статей, участие в конкурсах и премиях, словом, все то, что опосредованно привлекает внимание ваших потенциальных покупателей. Метод номер два — реклама в каталогах товаров с платой за «клик» на фоне товарных предложений конкурентов. Имеется в виду те каталоги, которые привлекают только модельный, самый привлекательный трафик. Это такие площадки, как «Яндекс-маркет», «Рамблер-покупки», «Е-каталог». Продвижение в поисковых системах направлено на то, чтобы пользователи смогли найти сайт вашей компании. Однако, иногда этого не достаточно, и требуется более активное воздействие на потенциальных клиентов. Интернет-реклама – это комплекс услуг, направленных как на активное привлечение аудитории на сайт, так и на формирование положительного имиджа компании. При этом основной маркетинговой задачей фирмы может быть продвижение торговой марки.