

ВАЖЛИВІСТЬ ФАКТОРІВ ІМПУЛЬСИВНИХ ПОКУПОК

Закора Ю.О., гр. МР-36

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **К.С. Олініченко**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Маркетологам відомо, що застосування на практиці знань з області поведінкової психології є найбільш ефективним способом впливу на цільову аудиторію, адже великий відсоток покупців приймає свої рішення імпульсивно, керуючись емоціями, бажаннями і внутрішньою мотивацією. Здійснення імпульсивної покупки – це процес домінування раптових бажань людини над її розумом.

Найбільш часто імпульсивні покупки здійснюються в офлайн магазинах (супермаркетах, гіпермаркетах). Дослідження вказують, що «40% споживачів витрачають більше грошей, ніж планували в магазинах, в той час як лише 25% роблять незаплановані покупки онлайн».

Основна частина імпульсних покупок відбувається під впливом: відчуттів, породжених видом самого товару; асоціацій, побудованих рекламою; короткочасного бажання вжити.

Змоделювати імпульсивну покупку клієнта можливо, якщо використовувати кілька правил. По-перше, магазин повинен мати нескладне планування торгової зони, щоб покупець мав можливість вільно орієнтуватися в ньому, навіть за умови, що він вперше відвідує магазин. В пріоритеті будуть наступні товари: розташовані від входу до каси, що знаходяться з торцевої частини стелажів – подібне розміщення збільшує продаж продукту в кілька разів. Також виграшно виглядатимуть промостійки. По-друге, слід звертати увагу на положення товару на стелажі, існує правило «золотий полиці»: розташування товару вище метра, але нижче рівня очей. Від розміщення продукції на полиці і використання POS-матеріалів залежить ефективність стимулювання попиту. Дальня частина торгового залу користується попитом тільки у 40–50% покупців. Товари, розташовані в касовій зоні супермаркету, найбільш часто стають предметами імпульсних покупок. По-третє, потрібно враховувати емоційну сторону відвідувачів і вміти створювати настрій. Необхідно пам'ятати, що імпульсивна покупка – це емоції. А щоб емоції перемогли над розумом потрібно створити сприятливе середовище для цільової аудиторії.

Компанії можуть збільшити доходи, навчившись стимулювати поведінку покупців.