

ВЛИЯНИЕ УЛОВОК МАРКЕТОЛОГОВ НА ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЕЙ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Артемяева В.В., Бут-Гусаим А.Г., Войтова Е.А., Коновалов С.Ю.

Карпович Е.Б. – м-р техники и технологии,
ст. преподаватель

Ряды товаров в супермаркете могут быть местом невидимого боя, в котором простодушному поиску выгодных покупок со стороны покупателя противостоит хитрый и продуманный опыт организации продаж супермаркета. На сегодняшний день маркетологи ведут достаточно бурную деятельность. Приемы маркетинга очень часто бывают скрытыми и тайными, о которых и не подозреваем.

Поэтому решили провести своё исследование и выявить, какие уловки маркетологов влияют в большей степени, а какие в меньшей и составить пирамиду провокаторов выбора. Наше исследование состояло из двух компонентов: наблюдения и опроса.

1. Цель наблюдения: подтвердить гипотезу о влиянии уловок маркетологов на выбор человеком тех или иных товаров в супермаркетах.

Наблюдаемые: юноши и девушки в возрасте 17-20.

Методика: наблюдаемые совершали поход в супермаркет. После покупок, список приобретенных товаров проанализирован исходя из следующих показателей

- 1) Хорошо продуманное, влияющее на выбор человека, положение товаров на полках*;
- 2) соблазны в виде аукционных товаров или со стендов около касс**.

*Оценивалось процентное соотношение ко всем купленным товарам;

**фиксировалось наличие/отсутствие покупок у прикассовой зоны и подсчитывалось количество товаров, купленных по акции.

Результаты наблюдения:

Критерии	Показатели	Единицы	Результаты
1. Хорошо продуманное, влияющее на выбор человека положение товаров на полках	Товары, расположенные на уровне глаз(их покупатель в сравнении с другими)	проценты	68% - покупаемость со средних полок
2. Соблазны в виде аукционных товаров или со стендов около касс	а) наличие/отсутствие покупок у прикассовой зоны	+ -	35 % (Из 10 человек купили 3)
	б) наличие/отсутствие купленных товаров по акции	+ - (Если есть ,то процентное соотношение ко всем покупкам)	30% купли товары по акции

Вывод: Анализ данных показал, что грамотное расположение товаров на полках и наличие аукционных товаров, соблазнов около касс действительно влияют на выбор покупки того или иного товара. (Подталкивают к совершению покупки). Также можно сделать вывод о том, что особенно эффективна такая уловка маркетологов, как хорошо продуманное положение товаров на полках. (Покупаемость товаров, расположенных на уровне глаз, намного выше всех других).

2. Цель опроса: выявить предпочтения человека в магазине

Опрошеные: 470 человек (238 – женский пол, 232 – мужской пол; в возрасте 11-51 года, средний возраст = 20 лет)

Методика: представлен список вопросов, после этого проведён анализ результатов.

Список вопросов:

1. Составляете ли Вы список покупок?
2. Часто ли Вы совершаете «лишние» покупки (т.е. те, которые не предусматривали купить, когда пришли в магазин)?
3. Способна ли музыка в супермаркете поднять Вам настроение и «заставить» купить «лишние» покупки?
4. Часто ли Вы обращаете своё внимание на вывески, жёлтые ценники?
5. Когда Вы выбираете продукты в супермаркете, Вы берёте для них:
6. Бывало ли у Вас такое ощущение, что Вы хотите доверху наполнить корзинку или тележку в супермаркете?
7. Дегустировали ли Вы что-либо в супермаркетах?
8. Имеются ли у Вас дисконтные карты различных супермаркетов?

Результаты опроса:

Составляете ли Вы список покупок?	Кол-во ответов	Процентное соотношение
Всегда составляю	34	7%
Составляю только тогда, когда иду серьёзно закупаться	141	30%
Составляю, когда мне нужно купить много мелких вещей, чтобы не забыть, что купить	175	37%
Никогда, даже не думал(а) об этом	120	26%

Часто ли Вы совершаете «лишние» покупки (т.е. те, которые не предусматривали купить, когда пришли в магазин)?	Кол-во ответов	Процентное соотношение
Иногда бывало	248	53%
Никогда такого не было	39	8%
Всегда что-нибудь куплю «лишние», но так нужное мне в момент, когда я пришёл(ла) в магазин	59	13%
Не систематически, но часто такое было	124	26%

Способна ли музыка в супермаркете поднять Вам настроение и «заставить» купить «лишние» покупки?	Кол-во ответов	Процентное соотношение
Конечно способна поднять, но не сможет «заставить» купить меня незапланированные покупки	145	31%
Никогда мои покупки не зависели от музыкального фона в супермаркете	288	61%
Никогда не поднимала настроение, даже напротив сбивала меня от выбора товаров	37	8%

Часто ли Вы обращаете своё внимание на вывески, жёлтые ценники?	Кол-во ответов	Процентное соотношение
Всегда	153	33%
Иногда на вывески	79	17%
Иногда на жёлтые ценники	185	39%
Никогда	53	11%

Когда Вы выбираете продукты в супермаркете, Вы берёте для них:	Кол-во ответов	Процентное соотношение
Тележку	53	11%
Ничего, в руках поношу	60	13%
Корзинку	357	76%

Бывало ли у Вас такое ощущение, что Вы хотите доверху наполнить корзину или тележку в супермаркете?	Кол-во ответов	Процентное соотношение

Иногда задумывался(-лась)	7	1%
Никогда не было такого ощущения	387	82%
Всегда так делаю	76	17%

Дегустировали ли Вы что-либо в супермаркетах?	Кол-во ответов	Процентное соотношение
Никогда	278	59%
Под настроение	165	35%
Всегда	27	6%

Имеются ли у Вас дисконтные карты различных супермаркетов?	Кол-во ответов	Процентное соотношение
Ни одной	128	27%
1	147	31%
2	97	21%
Более 3	98	21%

Вывод: список покупок всегда составляет всего 7% опрошенных, зато большая их часть составляет список, когда им нужно купить очень много всего мелкого или закупиться "по-полному" (37% и 30%), «лишние» покупки берут не часто, а очень иногда (53%); музыка в супермаркете не способна настроить на покупки (61%), но некоторые всё-таки любят ей поднимать себе настроение (31%); а вот жёлтые ценники и вывески почти всегда привлекают к себе внимание покупателей (88% суммарно); мало кто хочет таскаться с тележкой или вообще без ничего, и поэтому 76% опрошенных берут с собой корзинку; доверху корзинку никто не заполняет 82% или об этом и не думает 16%; да и дегустировать что-то в магазине не каждый захочет 6%, а под настроение 35%; а вот дисконтные карты имеют 73% людей и чаще всего одну.

По результатам исследования составили пирамиду провокаторов выбора.



Список использованных источников:

- HOTOLGY [Электронный ресурс] / Полезно / Уловки маркетологов – Россия, 2014. – Режим доступа: <http://hotology.ru/polezno/7-taynyih-ulovok-marketologov/>. Дата доступа: 15 02 2015.

ЭЛЕКТРОННАЯ ОЧЕРЕДЬ ПАЦИЕНТОВ МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ: WEB-ПРИЛОЖЕНИЕ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Ашуха А. И.

Пилиневич Л. П. – д-р техн. наук, проф.

Целью работы является разработка информационной системы для заказа талона в медицинское учреждение. Данная информационная система дает возможность заказать талон к врачу. Информационная система работает круглосуточно, пользователь имеет возможность самостоятельно выбрать врача либо отменить бронирование. Информационная система содержит базу данных, включающую хранение всей необходимой информации, и клиент-серверное веб-приложение, обеспечивающее управление и доступ ко всем данным в информационной системе.

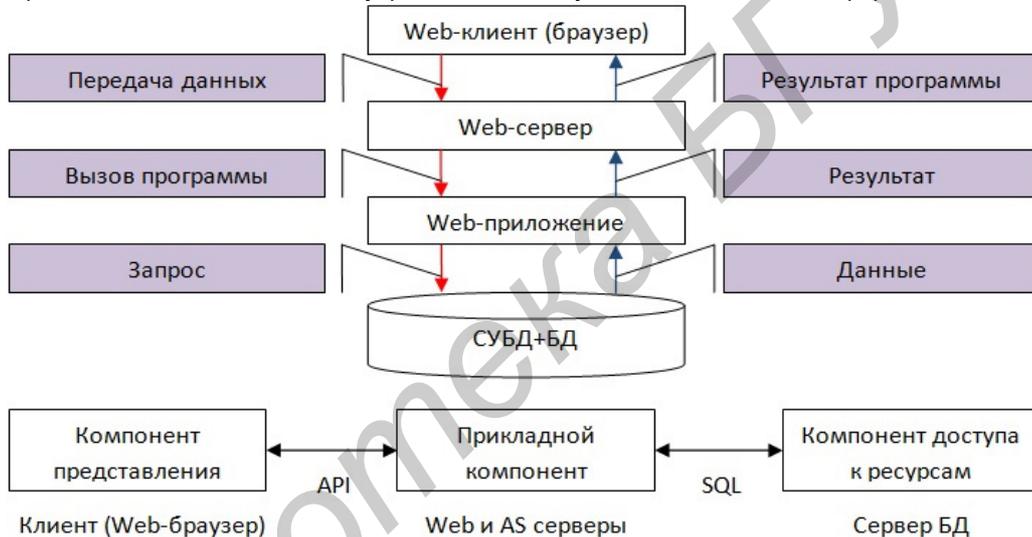


Рисунок 1 – Структура информационной системы

Для хранения информации система использует базу данных MySQL. В базе данных хранятся необходимые данные, обеспечивающие работоспособность системы. База данных под управлением СУБД является первой подсистемой.

Второй подсистемой является клиентская часть. Она обеспечивает взаимодействие графического интерфейса с базой данных, также обеспечивает функциональность системы. Клиентская часть представляет собой веб-интерфейс.

Клиентская часть информационной системы обеспечивает возможность взаимодействия с данными в базе (добавление, удаление, изменение). Она состоит из двух подсистем: подсистема пользователя и подсистема администратора. Обе подсистемы имеют единую точку входа, основанную на ролях пользователей. Функциональная часть подсистемы пользователя подразумевает, что обычному пользователю не доступны такие функции работы с системой, как добавление, удаление и изменение информации. Администратору открыты все возможности клиентской части, а именно добавление, удаление, изменение данных. С помощью этих операций администратор имеет возможность редактировать расписание работы врачей.

Приложение разработано на языке программирования Java. Одно из крупнейших преимуществ языка заключается в богатой библиотеке. В программе также используются фреймворк Spring Framework. С помощью фреймворка Spring Framework можно быстро добавить новые бизнес-объекты и процессы, подключить и настроить новые и существующие компоненты. 6) Сервисно-ориентированная платформа. Spring Framework — система, которую легко освоить и расширить. Чтобы добавить новые сервисы и сделать их доступными для всех остальных компонентов системы, можно использовать уровень ServiceLayer.

Список использованных источников:

1. Б. Эккель. Философия Java. Библиотека программиста: Пер. с англ. - Россия: Питер, 2014 - 640 стр.: