

Маркетинговий механізм. Що потрібно знати?

Вінницький національний технічний університет

Анотація

В статті проаналізовано маркетинговий механізм, розглянуто основні прийоми та маркетингові інструменти, які є найпоширеніші та перевірені часом.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий механізм, маркетингові інструменти.

Abstract

A marketing mechanism is analysed in the article, basicreceptions and marketing instruments that is most widesprea dand tested sometimes are considered.

Keywords: marketing, marketing mechanism, marketing instruments.

Вступ

Сучасний маркетинг – це складне соціальне явище. Маркетингове мислення все більше поширюється і проникає у всі сфери діяльності сучасного підприємства. Маркетингу притаманні систематичні, цілеспрямовані, творчі підходи. Він стимулює і відновлює попит на продукцію, допомагає споживачам у виборі товарів і послуг шляхом надання їм відповідної інформації, оптимізує товарний асортимент і ресурси підприємства, забезпечує ефективність виробничого господарської діяльності компанії. [1].

Вперше маркетинг з'явився в розвинених країнах. Спочатку його використовували у великих компаніях, які виготовляють товари широкого вжитку і виробничого призначення. Потім його поширили на сферу послуг, некомерційні структури, державні організації та установи. Сьогодні маркетинг використовують в усіх організаціях, що беруть участь у конкурентній боротьбі за доброзичливе ставлення та гроші споживачів, які можуть вільно обирати те, що їм необхідно. Маркетологи мають знати, що відчуває покупець після того, як придбав товар, що можна зробити для того, щоб він був повністю задоволений не лише продукцією, але й компанією в цілому.

Метою роботи є виявлення основних прийомів та найбільш дієвих інструментів впливу на споживачів в сучасних умовах.

Дослідники

Ці питання висвітлені в працях таких вчених А. Маслоу, З. Фрейд, Ф. Герцберг, яким належить розробка основних концепцій мотивацій людини. Вплив на поведінку покупців висвітлені у ряді праць зарубіжних і вітчизняних науковців: Котлера Ф., Ламбена Ж., Сондерса Дж., Райса С., Траута Дж., Девіса С., Джоббера Д., Брусенко О.А., Зозульова О.В., Голубкова Є.П., Ільїна В.І., Писаренко Н.Л., Прокопенко О.В., Троян М.Ю., Іванової Р.Х.

Результати дослідження

В першу чергу необхідно розбиратися і вдало застосовувати на практиці соціальну психологію, яка є інструментом сучасного маркетолога. Основним в практичній психології є людські потреби. В середині ХХ ст.. американський психолог, Абрам Маслоу, ввів діаграму потреб, побудованих в певному ієрархічному порядку. Вона визначається і в маркетингу для загального розуміння мотивації людей, різноманіття потреб і їх складних внутрішніх зв'язків. Маркетингові маніпуляції дозволяють не тільки впливати на поведінку споживача, деякі з них здатні змусити людину купити те, що він не збирався. Маркетологи вже давно навчилися впливати на думку споживачів, і не дивлячись на те, що багато застосовуваних прийомів відомі самим споживачам, вони як і раніше продовжують працювати.

Розглянемо кілька основних прийомів:

1. Різниця в цінах (сприйняття споживачів так влаштовано, що якщо ми бачимо якусь акцію, тобто можемо купити одну і ту ж річ, але за нижчою ціною – нам здається, що ми отримаємо вигоду в якійсь мірі, і що вартість речі, навіть якщо вона б нам здалася спочатку високою – все ж виправдана і доступна. За допомогою легких трюків продавці можуть управляти свідомістю споживача, направляючи його до потрібного товару.)
2. Боязнь крайнощів (більшість людей шукають так звану «золоту середину», а не впадають в крайнощі. Таким чином, покупці не хочуть відчувати себе бідними, купуючи дуже дешеву річ, в той же час вони не хочуть придбати товар за завищеною ціною. Дуже багато магазинів використовують це проти самих покупців, змушуючи їх купувати той чи інший товар. Було проведено багато експериментів у всьому світі, які повністю підтвердили той факт, що

основна маса покупців віддає перевагу саме середньо ціновій пропозиції. Володіючи такою інформацією, продавці можуть регулювати кількість продажів товарів, будувати маркетингові плани і продавати той товар, який необхідно, направляючи споживача до нього завдяки зміні рівня цін.)

3. Передбачуваність (знаючи мотиви і цілі споживачів, можна передбачити їхню поведінку. Таким чином, щоб «примусити» людину щось купити, потрібно спершу звернути її увагу на це. Один з експериментів показав, що салати, виставлені на полиці, що підсвічується, збільшили замовлення цієї страви в кілька разів. Подібні трюки діють абсолютно на всіх. В меню ресторатори явно намагаються виділити певну страву: більша і красива картинка, крупніше шрифт.)
4. Незнання реальної вартості товару (ми знаємо про вартість всіх цих продуктів, тому що продавці виставили на них ціну, але це вони визначили її. Якщо на лавах побутової техніки споживач побачить 2 ідентичні товари, так щоб при поверхневому огляді параметрів – різниця була несуттєва, а ціни при цьому будуть відрізнятися приблизно в півтори рази, то він не замислюючись придбає той який дешевше. При цьому споживач буде переконаний, що зробив вигідну покупку, так як поруч стояв такий ж товар, але дорожчий. Такий метод дуже добре працює при випуску нового продукту, ціну на який практично неможливо порівняти з аналогами.)
5. Магічна цифра 9 (цей трюк є основою в маркетингу. Всі ми не раз бачили цінники з цифрами 9, і не дивлячись на те, що всі ми підсвідомо розуміємо як це працює і навіщо це робиться, все ж йдучи в магазин ми знову і знову потрапляємо на цей прийом.) [2].

Розглянувши всі маніпуляції, стає зрозуміло, що споживачем можна управляти, головне знати способи.

Перейдемо до маркетингових інструментів, одним із головних інструментів впливу є реклама.. Відповідно до Закону України «Про рекламу», реклама визначається як – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес товар. [3]. Перевагою застосування реклами є масове охоплення аудиторії, можливість багаторазового звертання, здатність до переконання, разом з тим недоліками реклами є: відсутність зворотного зв'язку.

Персональний, або особистий продаж, є інструментом комплексу просування, який передбачає індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем. Він широко розповсюджений у світі. У контакт із потенційними покупцями в ролі продавців вступають практично всі працівники підприємства. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з клієнтами. На відміну від інших елементів просування персональний продаж передбачає безпосередній контакт з покупцем, і дає можливість швидко реагувати на запитання клієнта, оперативно вносити корективи, а також є можливість встановлення довготривалих відносин між продавцем і покупцем. Перевагами особистого продажу є: психологічна підготовка комунікації, наявність зворотного зв'язку, розподіл і збір інформації про клієнта, недоліком є відсутність широкого охоплення.

Також важливим засобом впливу на поведінку споживачів є стимулювання збуту – це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі – включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу. Стимулювання споживачів можуть бути засобами: знижки, гарантії, премії, безоплатні зразки, купони, які безпосередньо надаються споживачам, картки лояльності.

До поширених маркетингових інструментів маніпулювання споживачем слід віднести PR (паблік релейшнз,) - особлива функція управління, покликана налагоджувати і підтримувати взаємозв'язок, взаєморозуміння, та співробітництво між організацією та публікою; здійснювати управління процесом розв'язання спірних питань; допомагати керівництву у дослідженні громадської думки; допомагати керівництву ефективно змінюватися, щоб бути на рівні вимог часу; допомагати передбачати тенденції розвитку; використовувати наукові методи, етичні норми спілкування як свої головні знаряддя [4]. Даний маркетинговий інструмент викликає достовірність інформації в очах споживачів, оскільки її подають у вигляді новини, а не рекламного оголошення, має довготривалий ефект і охоплює широку аудиторію. До переваг PR можна віднести: широке охоплення, іміджева спрямованість і позиціонування фірми. Недоліком є те, що зворотній зв'язок практично відсутній.

Висновок

Таким чином, проаналізувавши різні прийоми та інструменти можна зробити висновок, що підприємці легко маніпулюють нашою підсвідомістю за допомогою різних прийомів. Вони як ляльководи які з точністю знають за яку саме ниточку потрібно потягнути, щоби вплинути на думку

свого споживача аби він купив саме їхню продукцію. Шкода, що наш народ так легко ведеться на всі ці провокації, та не замічає, як нагло виробники та реалізатори цієї продукції нас дурять.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1) Белова Т.Г. Маркетинг : Конспект лекцій для студ. економічних спеціальностей усіх форм навчання. – К. : НУХТ, 2010. – 151 с.. Режим доступу: dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14129/1/17.pdf;
- 2) Маркетингові хитрощі або як впливати на споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу : mgn.com.ua/uk/marketingovye-xitrosti-ili-kak-vliyat-na-potrebitelya.
- 3) Про рекламу : [закон України : офіц.. текст : за станом на 1 січня 2013 р.] Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
- 4) Маркетинг : навчальний посібник / С.І. Чеботар , Я.С. Ларіна, О. П.Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк та ін. ; за ред. С. І. Чеботар. – Київ «Наш час», 2007. – 504 с

Баранова Раїса Віталіївна – студент групи Мов-15б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, raisa11041998@gmail.com.

Науковий керівник: **Адлер Оксана Олександрівна** – кандидат технічних наук, доцент, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Baranova Raisa Vitaliivna - student of the MОВ-15b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, raisa11041998@gmail.com.

Scientific supervisor: **Adler Oksana Oleksandrivna** - candidate of technical sciences, associate professor, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.