

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНОК

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті розглянуто сучасні методи маркетингового просування товару на ринок та проаналізовано особливості впливу на споживачів кожного з методів.

Ключові слова: маркетинг, реклама, споживач, партизанський, сенсорний, провокаційний маркетинг.

Abstract

The modern methods of marketing promotion of the product to the market was considered and the peculiarities of the influence on consumers of each of the methods have been analyzed.

Keywords: marketing, advertising, consumer, guerrilla, sensory, provocative marketing.

Вступ

Високий рівень конкуренції на ринку товарів вимагає від виробників та продавців продукції пошуку нових рішень щодо ефективного їх просування. Сучасний світ характеризується насиченістю товарних ринків однотипною продукцією з несуттєвими відмінностями у її характеристиках. Проте, дуже часто споживачі для уникнення напруги при виборі товару тієї чи іншої марки зупиняють свій вибір на перевірених та підсвідомо закріплених, традиційних для них товарах, відмовляючись свідомо пробувати щось нове та аналізувати аналогічні товари, обираючи ті, які б цілком і повністю задовільнили їх вимоги та потреби.

Як результат, великого значення почали набувати методи впливу на вибір споживачів через несвідому частину психіки людини, де центральне місце посідають технології просування товарів, які базуються на розвитку сучасних технологій та пошуку людей, які генерують незвичні, унікальні та креативні ідеї.

Результати дослідження

Маркетинг – це систематизоване і планомірне напрямлення всіх функцій підприємства на задоволення потреб споживачів і на можливості використання потенційних ринків, а також своєчасне реагування на управлінські імпульси з боку ринку, тобто орієнтацію на ринкове бачення [1].

До сучасних технологій просування товару належать такі види маркетингу, як: партизанський, сенсорний, вірусний, провокаційний маркетинг та інші. Згадана течія виникла як реакція ринку на системну кризу суспільства споживання, яке перестало з довірою сприймати стандартні засоби реклами, від чого знизилась їх ефективність і продовжує знижуватися надалі.

Партизанський маркетинг доповнює традиційний, при цьому адаптується до сучасних реалій. До його методів належать: флешмоб, лайф-плейсмент, продакт-плейсмент, “таємні покупці”, стрікінг, вуличний перфоменс, партизанська відеопроєкція, а також виділяють ambient media. Останній вид використовується в якості рекламного носія міського простору, вулиць, споруд для просування будь-якого об'єкта – товару чи компанії. Прикладом є компанія Bosh, яка перетворила звичайні каналізаційні люки, над якими стоїть пар, в рекламу прасок з паром[2].

Для передачі інформації про товар і з метою впливу на споживача, в концепції сенсорного маркетингу, використовують всі органи відчуттів споживача – слух, дотик, зір, запах, смак. Така інформація залишається в довгостроковій пам'яті та використовується при прийнятті рішення про купівлю. Так, прикладами аромамаркетингу є: використання продавцями мебелі ароматів хвойного дерева; банки створюють атмосферу спокою, балгополуччя та доброзичливості в розрахункових центрах, використовують аромати і навіть ароматизують чекові книжки (Банк Societe General). Прикладом використання сенсорного маркетингу, охоплюючи одразу 4 відчуття є компанія Kodak.

Фотоапарати компанії давали тактильні відчуття – фотографії отримані за допомогою портативних пристроїв, зоровий образ, щойно проявлені фотографії пахли по-особливому, до того ж затвор фотоапарата клацав[3].

Провокаційний маркетинг передбачає створення незвичайних, неочікуваних умов діалогу з споживачем, у яких реклама не викликає відторгнення. Така інформація, у більшості випадків, не несе в собі функціональної користі та пізнавальної новизни. Ті, на кого спрямована реклама, давно навчилися техніці захисту від стресу та інформаційних перевантажень. Провокаційний маркетинг надає рекламі привабливої форми “нового знання”, і таким чином обходить захисні механізми психіки її споживача. Такий метод базується на емоційній грі та стимулюванні творчої уяви споживача. Нижче поданий приклад.

Для залучення уваги до програм, покликаних захищати комп'ютер в мережі інтернет, був створений тест, який перевіряє знання людей з комп'ютерної безпеки. Цей тест був розісланий клієнтам спільно з пропозицією здійснення ними самоперевірки. Для поширення інформації учасникам гри видавався «сертифікат» (фахівця з комп'ютерної безпеки), який вони могли розмістити у своєму блозі, або на особистій веб-сторінці. «Сертифікат» містив посилання, натиснувши на яке люди переходили на сторінку, де був розміщений тест, вони, таким чином, “заражалися вірусом”. В результаті підприємство отримало багато нових потенційних клієнтів з мінімальними витратами.

Висновки

Отже, в умовах загострення конкуренції виробники змушені шукати нові підходи та методи впливу на вибір і преференції споживачів. Інноваційні підходи маркетингу дозволяють обійти людський раціоналізм і звернутися прямо до підсвідомості, що надає певні конкурентні переваги у порівнянні з традиційними методами просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг. Бібліотека економіста [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://library.if.ua/book/22/1658.html>
2. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие — СПб.: Питер. — 560 с.
3. А.В. Ульяновський. Маркетингові комунікації: 28 інструментів міленіуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm

Шварц Ірина Володимирівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва та фінансової діяльності Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, s.irinach502@gmail.com

Закревська Каріна Віталіївна – студентка групи МЗД-18м, факультету менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: karina2002st@mail.ru

Shvarts Iryna Volodymyrivna – PhD in economics, Associate professor, business and financial activity Department, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: s.irinach502@gmail.com.

Zakrevska Karina – student of Management and Information Security Faculty of Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia city, e-mail: zakrevskarina@gmail.com