

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ БАЖАННЯМИ ТА ПОТРЕБАМИ ЛЮДЕЙ

Студ. Холина Ю.Ю.

Наук. керівник доц. Зимбалева Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

XXI століття називають століттям споживання: все навколо пов'язано з купівлею і споживанням товарів, усюди нав'язують культуру споживання, всі люди - споживачі. Маркетологи усього світу розробляють нові технології, винаходи, товари та способи управління бажаннями і потребами людей, в тому числі й на підсвідомому рівні. Тому, маркетинг охоплює психологічний вплив на поведінку споживачів, використовуючи при цьому людські органи чуттів.

1. Маркетинг звуку

За допомогою звукового каналу сприйняття підприємства можуть управляти настроєм і намірами споживача. Наприклад, в закладах швидкого харчування, зазвичай, грає досить швидка, активна музика, що спонукає людину швидше зробити своє замовлення і вийти, з метою запобігання появи черги, оскільки такі заклади не розраховані на тривале перебування відвідувача.

Споживачі помиляються, вважаючи, що музика в торговельних точках необхідна тільки для їх розваги. У великих гіпермаркетах грає повільна і спокійна музика, приємна для органу слуху для того, щоб відвідувач, слухаючи її, не хотів нікуди йти - довго ходив вздовж рядів і вибирав один товар за іншим.

2. Арома-маркетинг.

Існує велика кількість підприємств, які спеціалізуються на виготовленні саме ароматів, які встановлюються в супермаркетах з метою посилення апетиту споживача, особливо ввечері після довгого робочого дня, коли люди відчувають себе голодним. Доведено, що це спонукає відвідувача купувати значно більше товарів. Також, наприклад, на вході до торговельної точки нібито випадково продається свіжоспечена курочка або інші смачні вироби.

3. Мерчандайзинг.

Завдяки фахівцям у сфері правильного розставлення товару на полицях люди на інтуїтивному рівні знають, де і що лежить. Але свої знання вони застосовують й з метою збільшення обсягів продажу. Так, наприклад, щоб купити товар щоденного попиту (хліб, сметана, вода), відвідувачу доведеться пройти практично через всю торговельну точку, обравши для купівлі ще щось. Для товарів імпульсивного попиту, покупка яких, зазвичай, здійснюється випадково і не заплановано, завжди передбачено місце в касовій зоні. Покупець, стоячи в черзі, в 80 випадках зі 100 – купить щось з них.

4. Наповнення товару характеристиками, які йому реально не властиві.

Наприклад, Rolex користується попитом не тільки як годинник, а, в основному, як атрибут статусу. Або маркетологи, розуміючи важливість здоров'я для людини, особливо у великих містах, де погане навколишнє середовище, пропонують зміцнити імунітет завдяки йогурту з відповідною назвою «Іммунале», який нічим не відрізняється від звичайного йогурту і не має над корисних речовин, так сильно зміцнюючих організм. Аналогічно споживачі можуть «зміцнити» свій імунітет, випивши склянку кефіру або молока. Крім того, солодкі молочні продукти навіть вважаються шкідливими і сприяють ожирінню. Тому пити йогурт, щоб схуднути або зміцнити імунітет, - це психологічна пастка, сформована маркетологами для масового споживача.

Таким чином, сучасний маркетинг як концепція управління діяльністю підприємства, що зорієнтована на максимізацію прибутку, використовує психологічні методи та їх інструменти з метою активізації поведінки та відчуттів щодо задоволення потреб або бажань індивіда або їх групи.