

Список літератури

1. Бронніков М.К. Проблеми теорії та практики менеджменту. – 1999.
2. Довгань Л.С. Праця керівника або практичний менеджмент. – К., “ЕксОб” 2002.
3. Осовська Г.В. Основи менеджменту. – К., 2003.
4. Таукмач Г.Л. Хрестоматія “Наука управляти: з історії менеджменту” – К., 1997.
5. Твердохліб М. Інформаційне забезпечення менеджменту. – К., 2004.
6. Федулова Л.І. – Актуальні проблеми менеджменту в Україні. – К., 2005

УДК: 339.13.024

СУЧАСНІ МЕТОДИ ВПЛИВУ НА ПСИХОЛОГІЮ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ НАСИЧЕНОГО РИНКУ

А. А. Залізький, ст. гр. МЕ-13

Т. Б. Немченко, доц., к.е.н.

Кіровоградський національний технічний університет

На сьогоднішній день реклама має винятковий вплив на свідомість людини. Процеси сприйняття й розуміння реклами, формування позитивного ставлення та цікавості до рекламованого товару, поява бажання придбати його – процеси, що обумовлені певними психологічними характеристиками людей, для яких саме та реклама призначена. Саме тому реклама має бути побудована з урахуванням цих характеристик та законів, які управляють цими процесами.

Загалом маркетинг може здійснювати вплив на психологію споживача через органи чуття, цінову політику, назву, бренд та інші

Через органи чуття вплив здійснюється на:

1. Зір: логотип, дизайн, колір та шрифт;
2. Звук: звучання продукту;
3. Смак: смакові якості;
4. Запах: аромат товару та запах предметів інтер'єру;
5. Дотик: форма та матеріал.

Великий вплив здійснюється за допомогою назви товару. Більшість з нас не зовсім замислюється над цим питанням. Зубна паста залишається зубною пастою, автомобіль є автомобілем. Річ у тім, що назва товару впливає на його сприйняття з боку покупців та обсяг продаж.

Під час експерименту було доведено, що люди, які дотримуються дієти, навчилися уникати деяких продуктів через їх назву. Це означає, що вони можуть не купити молочний коктейль, але навряд відмовляться від смузі. Або серед двох видів безкоштовних цукерок, льодяників та фруктових цукерок, більшість обрало другий варіант.

Ще одним прикладом може слугувати операційна система «Microsoft» – Vista, яка має погану репутацію. Справа в тім, що користувачі виявили декілька помилок. І навіть після того, коли всі помилки були виправлені, рейтинг залишався дуже низьким. Рішенням менеджерів компанії було запропонувати користувачам протестувати та оцінити абсолютно нову ОС Mojave. Звісно, це була перейменована Vista. В результаті її оцінили на 8.5 із 10 балів (Vista набрала лише 4.4 бали).

Окрім самої назви великий вплив на психологію відбувається за рахунок опису товару. Наприклад, опис сніданку у меню ресторана: «Шинка, сир і яйця на скоринці пшеничного хліба» або «Наш великий сандвіч для сніданку починається з нежирної, приготовленої на дровах шинки, і свіжерозбитого яйця. Потім ми додаємо вермонтський білий сир чеддер з його пікантною гостротою, а в кінці запікаємо все це зі свіжим пшеничним цілнозерновим хлібом, що надає сандвіч ніжний горіховий аромат».

Наступним важелем впливу є ціна. Сьогодні для споживача ціна 9,99 є більш привабливою, ніж 10,00. Головна причина цього полягає в тому, що людина схильна бачити тільки перші цифри у гривнях. 99 гривень дешевше за 100 гривень, а копійки в сприйнятті людини значення не мають. Виробляючи покупки, споживачі схильні не звертати увагу на різницю в копійках і практично повністю орієнтуються тільки на гривні. І що найцікавіше, найбільш психологічно краща найбільша непарна є цифра 9.

У ході експерименту, продавали однакове вино за 45 та 10 доларів за пляшку. Дослідники виявили, що ділянки мозку, відповідальні за задоволення, активізуються у людей частіше, коли вони думають, що п'ють вино за 45 доларів за пляшку, навіть якщо насправді воно коштує 10 доларів! Учасники передчували більше задоволення від вина за 45 – і отримали його .

Найвпливовішим засобом є слово БЕЗКОШТОВНО. Для проведення соціального дослідження було обрано два різновиди шоколаду, дорогий трюфельний «Lindt» і дешевий «Kiss». У першому експерименті звичайний шоколад пропонувався за 1 цент, а трюфельний за 15 центів. Більшість обирало дорожчий, адже не кожен день він за такою низькою ціною! Потім ціну знизили на 1 цент одразу для обох видів шоколаду. І виходить дешевий став безкоштовним, а дорожчий коштував 14 центів. В результаті люди більше брали безкоштовний, хоча різниця залишилася такою ж.

Отже, підсумовуючи все вище сказане, секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології. Найбільш ефективною є реклама, в якій враховані потреби та інтереси людей. Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, аби знати не тільки, які товари та які умови, а й яка реклама призведе до купівлі.

Проте реклама вже давно перестала бути просто джерелом інформації про товари і послуги. Сьогодні головною метою реклами є прагнення якомога скоріше і найдорожче продати товар. Тому вона зараз перетворилась на засіб маніпулювання свідомістю споживачів, що спонукає їх до придбання рекламованих товарів чи послуг. В цілому реклама навіть негативно впливає на психіку людини. Перегляд реклами у багатьох випадках викликає в людей негативні руйнівні емоції, підвищує їх роздратованість, виснажуючи нервову систему, що згубно впливає на здоров'я людини в цілому. Можна зробити висновок, що в умовах інтенсивного розвитку маркетингу потрібно навчитись «захищатись» від неї, піднімаючи рівень власної свідомості та осмислюючи інформацію подану в рекламі вибірково, даючи реальну оцінку побаченому і почасти.

Список літератури

1. Шуванов В.І. Психологія реклами. – Изд. 3-е. – Ростов н / Дону: Фенікс, 2006.
2. Психологія дизайну і реклами / сост. С.А. Сидоров. – Мінськ: Збрешемо. шк., 2007р.
3. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / р. Дули – Минск: Попурри, 2013. – 336 с.