

СЕКЦІЯ
«ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

УДК 339.13; 004.77

Юрій Бабій

Yuriy Babi

Науковий керівник – к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ МАСОВОЮ
СВІДОМІСТЮ
MARKETING METHODS OF MASS CONSCIOUSNESS
MANAGEMENT**

Багато років людство намагалось знайти відповідь на запитання що таке свідомість, як вона виникла, яка її природа і яке в неї призначення? Чи бувало хоча б раз з вами таке коли заскочиш у магазин наприклад за молоком чи хлібом і навіть не звернувши уваги набираєте повний кошик всяких дрібниць.

На перший погляд здається нічого страшного, але якщо подумати скільки коштів витрачено на ці непотрібні речі, то напевно багатьох людей замучило б сумління. Насправді сотні інших відвідувачів магазинів теж потрапили на гачок умілих маркетологів. Тільки увійшовши ми не помічаємо як самі потрапляємо у підступні шопінг-пастки, які розставленні для того щоб ми придбали якомога більше товарів. Методи спритних маркетологів – запахи, музика і «вигідні» пропозиції. Олівер Буркеман, колумніст газети The New York Times, пише про те, як не потрапити на гачок маркетологів і застерегти себе від непотрібних покупок. Наприклад, у останні тижні перед Різдвяними святами мережі роздрібної торгівлі намагаються перетворити свято у неприємний для нас досвід. Дані свідчать про те що їм непогано це вдається. Для цього є дуже проста причина, чим більшу

приємність ми отримуємо, знаходячись, наприклад у супермаркеті, тим більше коштів ми готові витратити.

Отже, у магазинах намагаються якомога гучніше підкручувати музику, і ті ж самі пісні лунають знову і знову, відчуваються різні запахи за якими ми йдемо у найвіддаленіші ряди магазинів, навіть не помічаючи цього. Ймовірність того, що покупці з більшим задоволенням витратять більше коштів зростає. На мою думку, люди, що займаються торговим простором, не переймаються тим, яка музика нам до вподоби. Дослідження 1982 року, яке провів професор маркетингу Рональд Мілліман довело, що повільний темп музики довше втримує покупців у магазині і, відповідно, вони витрачають більше грошей.

Розташовують товари на полицях звичайно не навмання, все ретельно проаналізовано і продумано. Найбільше шансів у тих товарів які розташовані на рівні очей. Існують правила, що підказують, які товари потрібно розташовувати поруч, слід підбирати до того чи іншого товару. Переважно поруч розміщують речі пов'язані один з одним, наприклад (чіпси та пиво, м'ясо та різні спеції). Отже, купивши щось одне ми згадуємо про інше. На які лише хитрощі не йдуть маркетологи, тільки щоб покупці більше купували і при цьому витрачали більше своїх заощаджень.

Що робити, щоб утримуватись від зайвих покупок і не стати наживкою для маркетологів? Потрібно просто заздалегідь розпланувати покупки і йти вже із складеним списком. Також потрібно розраховувати бюджет, який ми готові витратити. А перед тим як купувати непотрібну дрібничку, двічі подумати, чи дійсно вона потрібна. Щоб заощадити, потрібно більше звертати увагу на товари які розташовані на нижніх полицях і уважно розглядати акційні пропозиції.

Не можна стверджувати, що це все гачки мерчандайзингу – це просто закони торгівлі. Звичайно, що виробники зацікавлені у тому, щоб продати свій товар. Проте, покупець повинен визначитись, що насправді йому потрібно і бути більш уважним до того, що купує, здійснювати покупки осмислено та зважено.