

С.В. Свиридович

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

COUNTRY EXPERIENCE OF USING THE METHODS OF IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR ON THE MARKET OF GOODS AND SERVICES

В данной статье рассмотрены основные способы воздействия на потребительское поведение на территории Республики Беларусь, маркетинговые коммуникации и каналы сбыта товаров и услуг

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, потребительское поведение, реклама.

This article shows the main ways of influencing on consumer behavior on the territory of the Republic of Belarus, marketing communications and marketing channels for goods and services

Keywords: marketing communications, consumer behavior, advertising.

БНТУ, Минск, Беларусь.

Актуальность данного исследования заключается в том, чтобы что компании и предприятия Республики Беларусь вынуждены изучать и внедрять новые методы маркетинговых коммуникаций в торговый процесс для усиления уровня конкурентоспособности и увеличения показателей эффективности функционирования, таких как выручка, прибыль, рентабельность и т.д.

Предмет исследования работы – распространённые маркетинговые коммуникации и каналы сбыта, используемые в Республике Беларусь

Задачи исследования:

1) раскрыть содержание понятия маркетинговых коммуникаций, как инструмента управления потребительским поведением;

2) изучить воплощение некоторых инструментов маркетинговых коммуникаций на территории Республики Беларусь.

Основная часть. Маркетинговые коммуникации – представляют собой процесс передачи левой аудитории информации о продукте.

В Республике Беларусь самым распространенным методом воздействия на потребительское поведение, как и во многих других странах, является реклама. По данным статистики, доминирующим методом рекламы в Беларуси остается реклама на телевидении Второе место раньше занимала наружная реклама, но в 2015 году 50 % рынка рекламы заняла телевизионная реклама, а на втором месте – интернет-реклама, она получила 20 % от общей доли перечисленных маркетинговых концепций.

Реклама в интернете набирает обороты по ряду причин. Это легко объяснить тем, что современный человек не представляет себя без информационных технологий, практически в каждой семье есть компьютер. Компьютер и интернет, как составляющая – технологии, которые значительно упрощают жизнь человеку и предоставляют доступ практически к любой информации в очень короткие сроки.

Размещение рекламной информации в интернете является самым недорогим способом воздействия на потребительское сознание, в отличие всех вышеперечисленных. Динамика интернет-рынка очень оптимистичная. Если в 2010 году доля интернета в общем объеме рекламных затрат составляла только 8 %, то сейчас это цифра увеличилась до 40 % и продолжает расти с каждым годом все больше и больше.

Кроме того, свою эффективность показала мобильная реклама. Уже существуют сайты, где число мобильных интернет-пользователей больше, чем десктопных. Например, это ресурсы probusiness.by, rebenok.by, second.by. Статистику по этой информации можно увидеть на диаграмме (рис. 1).

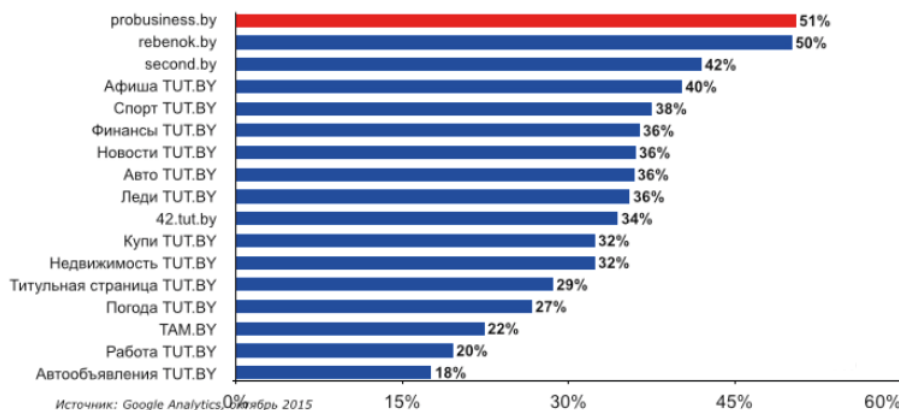


Рис. 1
Динамика мобильной рекламы Республики Беларусь

Рынок товаров и услуг в стране активно продолжает использовать наружную рекламу, а конкретнее рекламу в метро и билборды. Так например, на улицах Минска можно легко встретить рекламные плакаты торговых центров, банков, информационных интернет-порталов и т.д. Пример рекламного баннера на улицах города Минска представлен на рис. 2

По данным на 1 января 2016 г. крупнейшими представителями рекламного рынка в республике является рекламное агентство «Мегаполис» (г. Минск), Олимп-Медиа (г. Минск), iXBT (г. Минск), TDI (г. Минск), ООО «Фабрика рекламы» (г. Минск), Белвнешреклама (г. Минск), LCD-MEDIA (г. Минск), ХолидэйМаркет (г. Минск).

Что касаето productplacement, то он находится на начальной стадии развития. Но совершенно очевидно, что с увеличением числа коммерческих кинопроектов доля этого вида рекламы будет неизменно возрастать. Один из первых белорусских проектов с использованием productplacement – 4-серийный телевизионный фильм «Краповый берет». Данный проект – уникальная возможность для рекламодателей стать первыми в истории белорусского productplacement. Данный проект – первый фильм в жанре «приключенческий боевик» белорусского производства. «Краповый берет» – один из самых высокобюджетных проектов киностудии «Беларусьфильм» за последние годы. В его



Рис. 2

Пример наружной рекламы в Республике Беларусь

фирм и их продукции и мог сознательно заключить прямые торговые контракты с ними. Выставки и ярмарки помогают повышать авторитет предприятий (фирменной марки и др.), приобретать опыт профессиональных контактов, повышать уровень квалификации работников и активизировать их усилия по улучшению своей предпринимательской деятельности, защищаться от ошибочных решений и действий, формировать общественное мнение о предприятии-участника, демонстрируя общие достижения предприятия в его отношениях с клиентами, конкурентами, финансовыми органами и средствами массовой информации. Основные различия между выставками и ярмарками заключаются в том, что выставкам присущи большие масштабы предложения и неограниченный круг посетителей, чего нет на ярмарках.

В рамках данного исследования был сделан вывод о том, что на торговых площадках города Минска также иногда используются нетривиальные методы воздействия, такие как, например, нейромаркетинг. Были изучены такие магазины и гипермаркеты, как Простор, Кравт, Мегатоп. В результате проделанной работы были сделаны выводы о том, что торговые точки активно используют основы нейромаркетинга, применяя инструменты воздействия на слуховые, визуальные и кинестические каналы.

Гипермаркеты ProStore присутствуют на белорусском рынке с 2006 года. Политика гипермаркета – низкие, доступные цены и широкий диапазон продукции. На территории торговой точки активно используется нейромаркетинг, особенно активно воздействуя на слуховой и обонятельный каналы. В течение рабочего дня в помещении играла очень бодрая, динамичная и популярная музыка, что положительно влияло на атмосферу торгового зала. Музыкальный материал звучит негромко, ненавязчиво, не отвлекал людей от основной цели пребывания в гипермаркете. Доминирующий стиль – зарубежная популярная музыка [7].

Как известно, использование энергичной музыки в недорогих магазинах способствует быстрому принятию решения о покупке. Что касается используемых на торговой площадке ароматов, то они довольно четко ощущались, особенно в отделах хлебобулочных продуктов и бытовой химии. Планировка помещения тоже способствует активному процессу торговли. Помещение хорошо освещено, стеллажи находятся на оптимальном расстоянии друг от друга, что хорошо способствует комфортному перемещению и осуществлению покупок.

Крафт – достаточно известный на территории Беларуси магазин, специализирующийся на реализации дорого парфюма широко известных мировых торговых марок. Предлагаемый ассортимент товаров достаточно широкий, но и цены на них тоже высокие, поэтому далеко не все люди могут позволить себе их приобрести. Что касается самого магазина, то его планировка, освещение, расположение продукции на прилавках и все остальное способствует созданию наиболее благоприятного впечатления от посещения покупателями данного места. В магазине царит атмосфера роскоши, высокого социального статуса. Пройти мимо Кравта невозможно – стойкий, яркий аромат дорогого парфюма ощущается на очень большом расстоянии от самого помещения. По всему периметру магазина размещены яркие, колоритные вывески с названиями товаров известных мировых производителей и изображением знаменитых личностей.

Огромное значение в продвижении товаров в торговой сети Крафт играет, так называемый, productendorsement. Людям приятно видеть известных моделей, актеров, музыкантов, держащих в руках предлагаемый парфюм. Для простых обывателей красивые и успешные мужчины и женщины на обложках модных журналов и уличных билбордах ассоциируются с чем-то роскошным

рамках были прорекламированы такие товары, как продукция стекольного завода «Неман» и одежда фирмы «Элема».

Торгово-промышленные ярмарки и выставки. Это кратковременное мероприятие, которое проводится периодически и, в основном, в том же месте. В рамках ярмарок значительное количество предприятий-экспонентов с помощью образцов (экспонатов) представляют объективный масштаб производства товаров или услуг в одной или нескольких областях с тем, чтобы посетитель-предприниматель получил четкое представление о предпринимательских возможности экспонентов, о статусе различных

и недостижимым. Люди стремятся к своему идеалу из мира шоу-бизнеса, хотя бы похожими на них. Поэтому, глядя на яркие постеры со звездами в магазине Крафт, покупатели подсознательно воспринимается предлагаемым товаром, так как он может максимально приблизить их к известным личностям. Такое психологическое воздействие благоприятно влияет на уровень продаж магазина, о чем свидетельствует факт постоянного присутствия большого числа посетителей данного магазина.

Проанализировав всю имеющуюся информацию, можно сделать вывод о том, что маркетинговые коммуникации – один из самых мощных и эффективных инструментов управления потребительским сознанием, поэтому его использование на практике – весьма верное стратегическое решение. Наиболее эффективно данный подход реализуется на территории Республики Беларусь, а именно в Минске. Для того, чтобы эффективно воздействовать на потребительское сознание и поведение, следует четко понимать их психологию, их предпочтения и мотивы по отношению к покупке. Кроме того, простейшие знания о каналах восприятия человека, помогут верно подобрать подходы к потенциальному потребителю.

Литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб. для студентов высш. учеб. заведений по экон. специальностям. Минск, 2010.
2. Белоусова С.Н. Маркетинг: учеб. пособие по специальностям экономики и управления. Ростов-на-Дону, 2010.
3. Борушко Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций. Минск, 2012.
4. Гордин А.М. Маркетинг: учеб. для экон. вузов по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг». Москва, 2010.
5. Дурович А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учеб. пособие]. Минск, 2010.
6. Казушник А.А. Основы маркетинга: учеб. пособие. Минск, 2011.
7. Карпеко О.И. Промышленный маркетинг: учеб. пособие для студентов высш. учебных заведений по специальности «Маркетинг». Минск, 2010.
8. Кобелев О.А. Электронная коммерция: учеб. пособие для студентов. Москва, 2011.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [пер. с англ.]. Москва, 2012.
10. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг: Менеджмент: экспресс-курс. Санкт-Петербург, 2012.