

Жаворонкова О.Р., Гейкина А.А.

УДК 659.127:366.1

СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

Постановка проблемы. На сегодняшний день маркетологи все чаще замечают, что давно известные маркетинговые приемы перестают работать. Потребитель уже настолько привык к традиционной рекламе, что просто перестает на неё реагировать, поэтому все большее внимание уделяется нестандартным средствам воздействия на покупателя.

Анализ последних исследований и публикаций. Арндт Трайндл анализировал влияние эмоций на поступки людей, в том числе и при покупке товаров и услуг.

Сет Годин рассматривал нестандартные идеи в области партизанского маркетинга. Автор считает, что в основе партизанского маркетинга лежит простой принцип: если нет большой суммы денег на рекламу, нужно использовать нестандартные рекламные носители и необычные идеи.

Барт Оейман в своих трудах раскрывает сущность нейромаркетинга, объясняет необходимость его применения.

Известные эксперты-психологи, специалисты по цветовым решениям – Мими Купер и Арлин Мэтьюз представили разработанную методику определения личного предпочтительного цветового профиля, которая поможет использовать потенциал цвета для успешного ведения бизнеса и создания комфортной психологической и эмоциональной обстановки.

Такие отечественные авторы, как Оксана Гафайти, Черняк Маргарита, Руслан Яворский посветили свои работы изучению влияния запаха, цвета и звукового оформления на покупательское поведение.

Целью статьи является раскрытие сущности нетрадиционного маркетинга, его влияния на покупательское поведение.

Результаты исследования. В высокоразвитых странах все виды нетрадиционного маркетинга используются уже достаточно давно. Первая книга о технологиях нетрадиционного маркетинга появилась в 80-х годах прошлого столетия. Как правило, крупные компании не любят рассказывать о своем опыте использования таких видов маркетинга, так как этичность данного вида продвижения до сих пор вызывает много споров.

Потребитель уже настолько привык к рекламе на радио и телевидении, билбордам, раздаточным материалам, что просто перестает на них реагировать, поэтому возникает необходимость применения нестандартных средств воздействия на покупателя, таких, например, как звуковое оформление, цвет или создание специальных аромакомпозиций. Такой маркетинг получил название нейромаркетинга или сенсорного брендинга.

Арндт Трайндл в своей книге «Нейромаркетинг: Визуализация эмоций» пишет: «Не ценовая политика, а знание природы эмоций – вот что вдохнет жизнь в умирающие рынки» [3, с. 12].

В основе этого утверждения лежит мысль о том, что именно эмоции оказывают колоссальное воздействие на поступки людей, в том числе и при покупке товаров и услуг.

Эмоции являются предметом изучения науки нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – наука, которая родилась от слияния данных классического маркетинга и исследований в области человеческого мозга, доказавших, что поведением человека управляют главным образом эмоции, а не разум.

Нейромаркетинг изучает произвольные реакции человека на различные атрибуты: цвета и их сочетания, символы, аудиосигналы, название, логотип и пр. Эти реакции (потоотделение, пульс, реакция зрачка, мозговые токи и пр.) исследуются с применением магнитно-резонансного сканирования мозга человека.

Если человек чувствует себя комфортно и испытывает только положительные эмоции, он может потратить на покупки больше времени, чем планировал, что благотворно влияет на уровень продаж. Если руководитель использует правильно подобранные эмоциональные раздражители, шансы, что клиент купит нужный товар и снова сюда вернется, многократно возрастают.

В состоянии повышенной нейронной активности человек гораздо охотнее совершает покупки. Главная задача продавца – добиться именно этого.

Безусловно, сильные эмоции у покупателей вызывает эмоционально яркое визуальное наполнение помещения, офиса, фирмы, магазина. Использование фотографий, приятного для глаза и обзора товаров освещения, комфортного температурного режима, запахов, цветовых сочетаний, звукового оформления, создание удобных проходов, изменение логотипа магазина – это идеальные приемы для улучшения настроения и самочувствия покупателей. Чем больше органов чувств будет задействовано для эмоционального отклика клиента, тем лучше.

Растущий интерес к маркетинговым нейросканирующим технологиям при одновременном возникновении проблем и опасений, накладывает ряд ограничений в их применении. Эти сомнения и ограничения у широкой общественности преимущественно формируются на основании отсутствия правового поля, регулирующего применение нейросканирующих технологий в коммерческих целях, что является существенным препятствием в реализации нейромаркетинговой концепции. Научное и маркетинговое сообщество так же выражает некоторую озабоченность и недоверие к нейромаркетинговым исследованиям.

Аромамаркетинг – одно из самых популярных направлений нейромаркетинга. Тесная связь запахов с памятью и их способность быстрее всего её пробуждать, позволяет создать ситуацию, когда при формировании у рекламной аудитории устойчивой связки «запах – рекламный образ» любой источник знакомого аромата будет иметь эффект рекламного воздействия. То есть возникнет прямая сигнальная связь: «определенный аромат = определенный товар или бренд».

Если верить всевозможным исследованиям в этой области, именно наше обоняние в большей степени отвечает за импульс покупки.

Результаты исследований агентства Capital Research Group говорят о том, что правильно распыленные ароматы заставляют посетителей на 30% больше есть и на 15% больше покупать. Ученым Падерборнского университета в ходе эксперимента удалось установить, что благодаря ароматизации торговых залов время, которое посетители проводят в магазине, увеличилось на 16%, готовность делать покупки – на 15%, а число незапланированных покупок – на 6%. Так же покупатели оценивают ароматизированный магазин как на 90% более приятный по оформлению, чем аналогичный без присутствия аромата [2].

Американский нейролог и психиатр доктор Алан Хирш первым всерьез занялся изучением влияния запахов на аппетит, производительность труда, а также покупательское поведение. А. Хирш проверил свою теорию на многочисленных добровольцах и установил, что запах тесно связан с оценкой потребительских качеств товара. Убедившись, что около 70% потребителей по запаху оценивают такие качества как свежесть, легкость, изысканность и даже мощность, ученый создал серию специальных ароматов, которые способствуют достижению различных целей.

Психологи утверждают, что 66% внимания потребитель уделяет цвету, поэтому влияние цвета можно эффективно использовать в создании фирменного стиля компании. Это может быть логотип, бланки, визитки, буклеты, сайт, упаковка, дизайн среды.

Настроение и атмосфера в интерьере во многом зависят от того, какая цветовая гамма (теплая или холодная) выбрана для его оформления. Теплые цвета (оттенки красного, оранжевого и желтого) способствуют появлению энергии, поэтому их используют для повышения активности покупателей в магазине. Под влиянием холодных цветов (оттенки голубого, синего и фиолетового) активность людей, наоборот, заметно снижается, их движения замедляются, они чувствуют себя более спокойно и расслабленно.

Следовательно, каждый цвет имеет свою психологию, оказывает свое влияние и вызывает определенные ассоциации.

Не менее эффективно, чем воздействие цвета и запаха, в продажах используется влияние звука.

Размеренные мелодии (около 60 тактов в минуту) стимулируют импульсные покупки и лучше всего подходят для магазинов средней и высокой ценовой категории, клиенты которых могут себе позволить незапланированные расходы.

Для звучания в недорогих магазинах лучше выбирать энергичную музыку (90-110 тактов в минуту): она заставляет покупателей двигаться активнее и быстрее принимать решение о покупке.

При составлении музыкальной программы важно учитывать возрастные категории покупателей и их предпочтения; медленные композиции следует чередовать с быстрыми. Не рекомендуется использование радиостанций: резкая смена тональности (чередование песен, голоса ведущего, рекламы) вызывает негативную реакцию.

Специалисты единодушно заявляют, что обычной, так называемой традиционной рекламы на нашем рынке стало очень много. И порой, она фактически не то что не выполняет прямую свою функцию, а наоборот, вызывает негатив и отрицательные эмоции у покупателей и клиентов.

Лишь немногие из миллионов компаний могут выделиться на фоне своих многочисленных конкурентов. Один из способов – применение нетрадиционного маркетинга.

Понятие «нетрадиционный» или «партизанский маркетинг» использовал в 1983г. американский маркетолог Джей Конрад Левинсон. В своей книге он рассказывал владельцам малых бизнесов о том, как эффективно со скромными рекламными бюджетами продвигать свою фирму на рынке. Вместо денег Левинсон предлагал использовать изобретательность, а вместо дорогостоящей рекламы – альтернативные малобюджетные носители.

На данный момент термин «партизанский маркетинг» чаще всего используется в значении «малобюджетный маркетинг», эффективность которого основана на нестандартных решениях.

Дешево, эффективно, но рискованно – вот основные свойства нетрадиционного маркетинга.

Ситуация на рынке такова, что, в большинстве своем, выживают самые сильные, мощные, талантливые и креативные. Само слово «нетрадиционный» означает «без стандартов, шаблонов, стереотипов», изменение общепринятых правил, устоев и взглядов. Именно такова должна быть стратегия приверженцев данного вида маркетинга [4].

При применении партизанского маркетинга возникают две сложности:

- 1) необходима способность генерировать новые идеи, иметь смелость их реализовать;
- 2) даже удачные идеи редко удаётся использовать многократно, так как каждая «партизанская» акция достаточно уникальна.

Итак, «партизаны» чаще всего используют такие методы:

1. Сотрудничество с компаниями, которые работают с аналогичной целевой аудиторией, но продают другие, неконкурирующие с данной фирмой продукты.

Представители других бизнесов могут быть фактически вашими рекламными агентами. Например, каждый раз, открывая новый ресторан, его владелец устраивает в нем большой прием, на который

приглашает всех парикмахеров города. Они вкусно едят, веселятся за счет хозяина и в прекрасном настроении выходят на следующий день на работу. А как работают парикмахеры? Они постоянно общаются с клиентами. И в течение нескольких недель посетители парикмахерских слышат рассказы о хорошем ресторане, где можно чудесно провести вечер.

2. Второй метод, по сути, является разновидностью первого, однако усилен таким немаловажным моментом, как реклама непосредственно в момент возникновения потребности у клиента, а может даже до её осознания.

Даже просто информация о возникшей потребности может быть ценной. Вот пример: кадровое агентство получает информацию о перспективных клиентах от фирмы, торгующей офисной мебелью – фирма сообщает агентству о крупных заказах мебели, которые обычно связаны с расширением штата.

3. Ещё один «партизанский» приём: проведение какой-либо акции, о которой все СМИ сами захотят говорить.

Чаще всего для этих целей используется эпатаж.

4. Следующий метод – так называемый «life placement». То есть внедрение товара в обычную повседневную жизнь с использованием подставных «счастливых» покупателей.

Например, промоутеры иногда «случайно» встречаются своих «друзей» и громко обсуждают «покупку».

5. При работе не с частными лицами, а с корпоративными клиентами, вместо надоедливых звонков менеджеров по продажам, гораздо больший эффект может принести стратегия создания территории профессионального общения.

С людьми, принимающими решения (или участвующими в принятии решений), лучше встречаться в ситуации, когда они наиболее расположены к общению. А значит, такую ситуацию нужно создать.

Это могут быть бесплатные семинары, круглые столы, конференции, посвящённые, например, новым технологиям производства (для привлечения технологов), посвящённые новым продуктам, появляющимся в отрасли (для привлечения закупщиков или маркетологов) и т.д. Можно сделать постоянно действующий клуб делового общения, объединяющий отраслевых специалистов. Главное, чтобы темы и содержание таких мероприятий были интересны и полезны для целевой аудитории.

6. Размещение рекламы в тех местах, где есть аудитория, но нет рекламы конкурентов.

Совершенно стопроцентное попадание в целевую аудиторию совершило агентство EURO RSCG, Prague, разместив стикеры с рекламой противокариесного ополаскивателя для рта над креслами в стоматологических клиниках. Надпись на потолке гласит: «Что ты готов отдать, чтобы не сидеть здесь?».

7. Вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг – один из подвидов партизанского маркетинга – использует привычку людей делиться с кем-либо интересной информацией [1, с.120-122].

Вирусный маркетинг – это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, оказывает такое влияние на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем. Это может быть идея или ссылка, о которой добровольно рассказывают друзьям, помещают в своем блоге. Почти каждый третий, получивший интересное сообщение, пересылает его своим знакомым.

Вирусный проект пользователи будут смотреть по собственному желанию и зачастую с большим интересом. Конверсия (процент людей, которые после просмотра рекламы переходят на торговый сайт), по последним исследованиям, у баннеров составляет до 0,5%, а вирусные проекты дают от 7 до 26%.

Преимущества вирусного маркетинга:

1. Распространение вирусной рекламы экономически выгодно.
2. Вирусная реклама формирует отношение потребителей.
3. Вирусная реклама свободна от цензуры и ограничений Закона о рекламе.
4. Жизненный цикл вирусной рекламы не менее трех лет.
5. Некоторые образцы вирусных работ можно отнести к области искусства. Такие работы, помимо прямого назначения вирусной рекламы, выставляются также на фестивалях рекламы и рекламных идей.

Выводы. Традиционная реклама с каждым днем дорожает, а эффективность ее снижается.

Потребители перегружены рекламной информацией. Интенсивность рекламного шума с каждым днём растёт, и скоро достигнет критической отметки, когда на рекламу просто перестанут обращать внимание.

Поэтому основная задача нейромаркетинга, нетрадиционного (партизанского) маркетинга в этой ситуации – пробиться сквозь рекламный шум за счёт нестандартного способа воздействия на потребителя и направленности на узкие сегменты/ниши рынка вплоть до единичных покупателей. Причём делать это необходимо с минимальными, по сравнению с традиционными методами продвижения, затратами.

В нетрадиционном маркетинге вместо того, чтобы инвестировать деньги в маркетинговый процесс, инвестируется время, энергия и воображение. Ведь в фундаменте любой партизанской акции лежит, в первую очередь, идея.

Источники и литература:

1. Годин С. Сделай свой бизнес выдающимся / С. Годин; пер. с англ. В. Подейко. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 176 с.
2. Соколова Т. В. Аромаркетинг: использование запаха для привлечения покупателя / Т. В. Соколова // Маркетинг. Менеджмент. – 2008. – № 2.

3. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуалізація емоцій / А. Трайндл. – М. : Альпіна Паблишерз, 2011. – 116 с.
4. Черняк М. Нетрадиційний маркетинг : [Електронний ресурс] / М. Черняк. – Режим доступу : <http://adv-marketing.livejournal.com/3793.html>.

Зинченко Н.В.

УДК 631.164.23

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В АПК

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку агропромислового виробництва в Україні характеризується корінною перебудовою інституційної структури аграрної економіки, пов'язаної з процесами капіталізації. Сільське господарство України, яке до 2000-х років штучно знаходилося за межами ринкової економіки, швидкими темпами «наздоганяє» інші сфери економіки, які пройшли певні етапи еволюції свого розвитку (перш за все це відноситься до сфер АПК – переробної галузі, інфраструктури і т. п.).

Для подолання диспропорцій, що склалися, підвищення ефективності використання наявних в Україні ресурсів необхідно змінити економічні відносини та структуру економіки, щоб значно підвищити зайнятість населення, підняти продуктивність праці, збільшити частку продукції, що виготовляється, а також підвищити її конкурентоспроможність.

В умовах ринкової економіки аграрна сфера може успішно розвиватися тільки у тому випадку, якщо забезпечуються збалансовані зв'язки сільського господарства, галузей промисловості які виготовляють для нього засоби виробництва, сфери переробки і реалізації продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми економічної сутності інтеграційних процесів в АПК, розвитку агропромислових формувань, їх ефективності висвітлювали присвячені фундаментальні роботи вчених – аграріїв таких як, Андрійчук В.Г., Богачев В.І., Оніщенко О.М., Саблук П.Т., Ткаченко В.Г. та багато інших, а також іноземні вчені. Їх розробки не втратили свого значення і в теперішній час.

Не дивлячись на увагу, що посилилася останніми роками, до дослідження проблем розвитку інтеграції в АПК, багато питань відновлення і активізації інтеграційних процесів в умовах переходу до змішаної економіки залишаються маловивченими. Зокрема, дискусійними залишаються проблеми, пов'язані з особливостями взаємозв'язків між учасниками інтеграції у сучасних структурах агропромислового комплексу.

Тому виникла необхідність у додаткових дослідженнях по виявленню особливостей розвитку інтеграційних процесів і взаємозв'язків між їх учасниками у сучасних структурах АПК, необхідних для забезпечення стабілізації і стійкого розвитку сільського господарства.

Формування завдання дослідження. Метою даної статті є визначення переваг інтеграційних процесів та особливості взаємозв'язків між їх учасниками у сучасних структурах АПК.

Виклад основного матеріалу. Економічна сутність процесу формування агропромислових інтегрованих структур полягає в об'єднанні на взаємовигідній основі підприємств з метою організації замкнутих виробничих циклів, які включають маркетингові дослідження ринків; фінансове, матеріально-технічне та інтелектуальне забезпечення виробництва; систему заходів по підвищенню родючості ґрунтів; ефективне виробництво сільськогосподарської сировини і її глибоку переробку, реалізацію продовольчої продукції, яка має ринковий попит.

Агропромислова інтеграція, на думку А. Оніщенко, це – органічне поєднання виробництва та переробки сільськогосподарської продукції у визначених організаційно-виробничих фірмах – агропромислових підприємствах, комбінатах та об'єднаннях [2]. З таким визначенням можна погодитися. Проте слід зазначити, що органічне поєднання сільськогосподарського та промислового виробництва не означає підпорядкування одній галузі іншій. Навпаки, воно означає гармонійне поєднання високо розвинутих, спеціалізованих галузей, які організують виробництво на основі новітніх досягнень науково-технічного прогресу.

Наприкінці 1980-х рр. в країні почали створюватися агрофірми і інші агрооб'єднання, а в аграрній науці і практиці закріпилося поняття галузевого агропромислового комплексу, декілька пізніше - продуктового підкомплексу АПК. Інтеграційні процеси у той час регулювалися районними та обласними органами управління сільського господарства, наділеними для цього відповідними повноваженнями і ресурсами.

В даний час інтеграція в АПК здійснюється виключно на основі комерційних інтересів. Все більш широкого поширення набувають агрохолдинги, агрофірми, асоціації, фінансово-промислові групи і т.п. Як правило, усередині них ринкові механізми замінюються організаційно-економічними інструментами координації, деколи створюються організаційно-виробничі і організаційно-управлінські структури.

У масштабі всієї країни агропромислова інтеграція являє собою взаємопов'язану сукупність галузей народного господарства, які беруть участь у виробництві сільськогосподарської сировини, її заготівлі, перероблення, зберіганні, транспортуванні, збуті, виробництві засобів виробництва і їх обслуговування. Ця сукупність складає агропромисловий комплекс країни, розвиток якого регулюється державою.

У сільськогосподарському виробництві у наслідок яскраво вираженої галузевої специфіки (територіальна розосередженість, предметом праці є біологічні об'єкти, розвиток яких істотно залежить від різних природно-кліматичних чинників та ін.) об'єктивно існує потреба у високій оперативності і гнучкості при ухваленні більшості виробничих та маркетингових рішень.