

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Я.Д. Михелева, 2 курс

Научный руководитель – Г.В. Колосов, старший преподаватель

Полесский государственный университет

Современный маркетинг – это система организаций всей работы предприятия по созданию, производству и сбыту товаров, а также предоставлению услуг на основе единого изучения рынка и осуществлении запросов покупателей, с целью получения максимальной прибыли.

Работа на любом рынке — это, во-первых, работа с потребителем, во-вторых – с товаром.

Работа с потребителем — исследование, мониторинг, по сути — управление его поведением — ежедневная составляющая профессиональной деятельности каждого специалиста, занятого в сфере маркетинга, — продавца, торгового агента, менеджера по работе с клиентами, маркетинг-менеджера и маркетинг-директора, вице-президента по маркетингу и главного руководителя компании.

Поведение потребителя – это деятельность, нацеленная напрямую на приобретение, употребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Поведение потребителя зависит от внешних (социальных) и внутренних (психологических) факторов. Различный контингент людей по-разному воспринимает информацию, ведёт разнообразный образ жизни, имеет свои потребности и ценности. На принятие решений покупателя оказывают влияние и такие характеристики как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе.

Процесс принятия решений потребителя состоит, обычно, из следующих этапов: осознание потребителем наличия проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив покупки, покупка, использование покупки и оценка решения.

Управление потребительским поведением заключается в использовании маркетологом факторного влияния на каждую из стадий процесса решения потребителем о покупке. При этом желательно, чтобы процесс решения превратился в цикл, т.е. первая покупка привела к последующей, а потребитель стал бы постоянным клиентом.

Существует много способов влияния на психологию поведения потребителя, самым распространённым является реклама.

Важную значимость для рекламы, особенно при исполнении ею функции убеждения, имеют достижения психологической науки.

Деятельность человека во многом обуславливается доминантой, т.е. стабильным очагом повышенной возбудимости в коре и подкорке головного мозга, с помощью рекламного воздействия вероятны как корректировка в сознании человека прежних доминант, так и формирование новых, способных мотивировать его к совершению покупок.

Современные потребители сильно отличаются друг от друга по различным факторам. Поэтому целесообразно учитывать психологию, ценности, взгляды на жизнь каждой группы людей, чтобы реклама имела успех и максимально эффективно влияла на предпочтения целевого сегмента.

Главным условием преуспевания многих компаний считается преданность потребителей. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это практически фанатичное почитание брэнда. Бренд - это некое представление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Процедура формирования брэнда и управления им называется брэндингом. Он способен содержать в себе создание, повышение, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития брэнда, его расширение и усиление. Брэндинг - это способы создания особого мнения, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к товару.

Таким образом, формирование благоприятного образа предприятия в сознании современного потребителя наиважнейшая задача маркетинга, от решения которой напрямую зависит рыночный успех.

Список использованных источников

1. Поведение потребителей и маркетинг. Режим доступа: <http://cis2000.ru/Budgeting/consumerbehaviorC.shtml>. Дата доступа: 21.03.2020.

2. Титова М. В., УЧЕБНО – МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС. Автономная образовательная некоммерческая организация Высшего образования. Институт менеджмента, маркетинга и финансов Липецкий филиал. – 6 с.