

ВІТАЛІЙ СВІНЦІЦЬКИЙ,
Науковий керівник:
асистент кафедри
економіки та маркетингу О.О. Калініченко
ЖДУ ім. Івана Франка

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ПОВСЯКДЕННЕ ЖИТТЯ ЛЮДЕЙ

В наш час ефективний маркетинг став не просто інструментом, яким організації можуть забезпечити підвищення обсягів реалізації продукції, він став фактором успіху організації в конкурентній боротьбі за споживача на ринку. Тому переважна більшість підприємств, пізнаючи переваги застосування маркетингу в процесі виробництва та просуванні товару, впроваджують концепцію маркетингу.

Маркетинг зачіпає майже всі аспекти повсякденного життя людей, тому кожен споживач повинен мати принаймні базові знання про нього. Споживач має справу з маркетингом до кінця життя в тій чи іншій формі. Знання про маркетинг, безумовно, змінює спосіб міркування про запропоновану продукцію і послуги на ринку і допомагає зрозуміти, як саме маркетинг працює. Маркетинг є невід'ємною частиною успішного бізнесу [1, с. 155].

Мета маркетингу полягає у створенні, виявленні та задоволенні попиту на продукцію або послуги шляхом обміну. Впровадження маркетингу починається на етапі планування. Виявлення потреб споживачів можливе через проведення дослідження, шляхом опитувань, анкетувань тощо. Також використовуються різні показники вподобань споживачів. За споживачами слідкують під час здійснення процесу вибору та купівлі товару, вивчають поведінку споживача. Якщо цей етап буде проведений успішно, товар має сподобатись споживачам. Споживачі повинні відчувати потребу в купівлі товару і переваги конкретного продукту, так що в цьому випадку маркетинг повинен переконати споживача купити цей товар. Задоволення споживачів спонукає до купівлі даного товару. У цій фазі будь-яка інформація про особливості вашого життя є цінним, а саме: який колір ви любите; яку музику ви слухаєте; якою ногою ви зробите свій перший крок і так далі. Будь яка дрібниця може зробити продукт провальним. Це не означає, що хтось слідкує за кимось щодня. Це означає, що хтось повинен дослідити вказані особливості. Інтернет, безумовно, зробив цю роботу простіше. Всі запити користувачів проаналізовані і представлені у вигляді статистики. Хороший дослідник використовує цю інформацію і створює прототип продукту, який ми хочемо.

Беручи до уваги, що основною метою маркетингу є отримання прибутку, то стає очевидним факт, що маркетинг є невід'ємною частиною економіки. З економічної точки зору, перш ніж компанія запускає товар на ринок, вона повинна дослідити, яку ціну за цей товар зможе заплатити споживач. Маркетинг знову втручається в приватне життя людей і досліджує купівельну спроможність населення [2, с. 135].

Також організації повинні проводити рекламні кампанії, щоб інформувати людей про існування товару. Реклама є ще одним дуже важливим етапом. Мета реклами не тільки повідомити про товар чи його властивості, реклама – це те, що дійсно допомагає просунути товар. Якщо організація провела успішну рекламну кампанію – то ви отримаєте підвищення обсягів продажу товару. Ось чому реклама всюди, куди не поглянеш. Журнали, ЗМІ, телебачення, рекламні щити, Інтернет, громадський транспорт. Реклама має один з найсильніших впливів на наше життя. Іноді вона просто дратує, іноді вона змушує нас робити якісь дії та приймати рішення, але найголовніше – вона привертає увагу до товару.

Наступний етап полягає в роботі з іменем компанії – брендом. Маркетинг переконує витратити більше грошей на брендовий товар, викликає почуття елітності, розкоші цього

товару. Хоча звичайний товар може бути кращим. Але маркетинг впливає на підсвідомість і змушує купувати саме бренд.

Не зважаючи на те, що все ще велика кількість людей не знають про маркетинг, чи не звертають на маркетинг уваги, він вже дуже давно став частиною повсякденного життя. І не дарма велика кількість організацій ставлять за основу маркетингу вивчення споживачів та їх потреб, а отже і вивчення особливостей життєдіяльності людей.

Список використаних джерел:

1. Калініченко О.О. Соціальна сфера: оцінка в сучасному українському суспільстві / О.О. Калініченко // Наука й економіка. Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. – 2011. – № 4 (24). – С. 154–156.
2. Калініченко О.О. Соціальна сфера та її гуманітарна складова / О.О. Калініченко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – К.: НУХТ, 2013. – № 49. – С. 134–138. (Index Copernicus).