

## 67. Психологія маркетингу

Дмитро Гайдуков, Наталія Чугасва

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасний маркетинг та реклама мають дуже тісний зв'язок з психологією, адже розуміння потреб споживача і є головним атрибутом їхньої діяльності.

**Матеріали і методи.** У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи, зокрема, теоретичні методи - операції (аналіз, синтез, узагальнення власного досвіду вивчення психології та маркетингу).

**Результати.** Уміння продати певний товар завжди цінне на ринку праці, бо кожен власник хоче, щоб саме його товар продавався частіше, ніж інші. Тут на допомогу і приходять маркетолог. Зазвичай після цього прибуток підприємства значно зростає, хоча робота маркетолога малопомітна звичайному споживачу. Все це здійснюється за допомогою певних правил психології маркетингу та реклами.

Так, наприклад, зайшовши до супермаркету, покупець чує приємну заспокійливу музику і відразу забуває про свої проблеми. Потім він бере візок і рушає за продуктами. На шляху до потрібного продукту споживач проходить через безліч акційних пропозицій, від яких неможливо відмовитись.

Нарешті, знайшовши потрібний продукт, наприклад, чай, покупець обере саме той, який знаходиться на рівні його очей, особливо, якщо його рекламувала відома зірка. І не важливо, що саме цей чай коштує набагато дорожче за інші. Таке розміщення товарів не випадкове, адже магазин завжди прагне отримати більший прибуток. Саме тому, практично завжди, найдорожчі товари знаходяться на рівні людських очей, товари середньої цінової категорії – трохи вище, а найдешевші товари завжди знаходяться внизу, практично біля самої підлоги. Це розраховано на покупця, якому буде незручно нахилитися та напружуватися, щоб дістати товар, адже він прийшов у магазин, щоб отримати задоволення від покупок та по можливості швидше прийти додому.

Обравши чай та рушивши далі, покупець обов'язково натрапить на печиво, яке завжди знаходиться поруч. Завдяки такому розміщенню товарів-комплементів (тобто товарів, які взаємно доповнюють одне одного), печиво завжди хочеться купити.

Коли потенційний покупець гляне на візок, то він буде здаватися йому порожнім, адже там ще багато вільного місця, а це стимулює до продовження покупок.

До речі, покупець ніколи не побачить в супермаркеті вікон, годинника та всього іншого, що може нагадувати йому про час. Все це зроблено для того, щоб він більше часу провів в магазині, а отже, більше купляв.

Якщо покупцем є, наприклад, жінка з дитиною, то, дійшовши до каси, дитина, скоріш за все, попросить смачну цукерку, яка знаходиться на рівні дитячих очей і саме біля каси, коли покупки, можна сказати, завершені. А хіба можна відмовити дитині?

У результаті таких покупок покупець витрачає кругленьку суму, хоча він просто хотів купити чай. Саме так діє психологія маркетингу, і це приносить значні доходи власникам бізнесу.

**Висновки.** Отже, маркетолог – це, перш за все, психолог, який завжди буде потрібний суспільству для збільшення масштабів продажу. Ось чому, майбутнім маркетологам, якщо вони прагнуть стати хорошими фахівцями своєї справи, потрібно обов'язково вивчати психологію.