

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПСИХОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Актуальність розглянутої теми пов'язана з розумінням особливостей використання психологічного маркетингу, як важливої частини загального маркетингу, оскільки в умовах ринкової економіки все більш підприємств сфери послуг приділяють увагу використанню технологій психологічного маркетингу для взаємодії з цільовим ринком. Глибоке розуміння психології споживачів дозволяє підприємствам успішно взаємодіяти з ними, використовуючи найбільш сучасні стратегії та технології.

Зміна традиційних форм комунікацій на сучасні, мають емоційний прошарок, та спрямовані на використання емоційних складових у просування товарів чи послуг, привертанні уваги споживачів та стимулюванні їх до покупки.

Технології психологічного маркетингу є складовими маркетингових міждисциплінарних технологій, які є складовою маркетингових міждисциплінарних технологій, які інтегрують теоретичні знання та практичні навички в рамках маркетингу, емоційного маркетингу і психології управління, всебічно розкриваючи сенс одних і тих же понять, методів, інструментарію, що і дозволяє створювати сучасні міждисциплінарні маркетингові підходи [1, с. 142].

Можна відмітити, що психологічний маркетинг це напрям маркетингу, який направляє свої зусилля на розуміння потреб споживачів та використовує спеціальні маркетингові міждисциплінарні технології, які дозволяють в повному обсязі задовольнити потреби цільового ринку.

До психологічного маркетингу можна віднести емпіричний маркетинг, емоційний маркетинг, маркетинг вражень. Всі вони мають психологічну складову розуміння реакції споживача на маркетинговий вплив.

Психологічний маркетинг складається з технологій технологічного маркетингу, які включають найрізноманітніші методи та інструменти, що дозволяє фахівцям передбачити поведінку споживачів, виявити прихований попит та перевести його у активний. Емоційний аналіз є одним з головних, метою якого є розуміння скритого, пасивного та активного попиту, а також вміння думати і відчувати за споживача. Саме тому, психологічний маркетинг використовує інструменти, спрямовані на емоційне мислення, збудження фантазії, почуттів задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, радощах, статусі та інші потреби, що можна віднести до емоційно складової життя людини. Тому емпіричні маркетингові стратегії спрямовані на швидке прийняття рішень споживачем про покупку нарівні емоцій. Розробка такого рівня стратегій потребує раціонального підходу [1, с. 147].

Тому при розробки стратегій такого рівня необхідною умовою є використання досліджень, заснованих на методах емоційного аналізу споживачів, тобто аналізу по-перше базових емоцій, які спільні для всіх людей світу незалежно від їх національних традицій та культури [2, с. 14].

Управління клієнтським досвідом вважається сучасною бізнес-стратегією, що заснована на управлінні загальним враженням споживача про компанію, тобто емоціями та відчуттями, які виникають у клієнта в процесі знайомства, придбання та використання продуктів чи послуг компанії [3, с. 218].

Емоційний маркетинг – це набір методів та прийомів, які розроблені з метою викликання конкретних емоцій у споживача, з метою – за допомогою емоцій створити позитивний

досвід взаємодії з компанією та брендом. Різні цільові групи реагують на одні й ті ж стимули по-різному. Те, що викликає емоційний підйом у одних, може бути байдужим або навіть негативно сприйнятим для інших, тому дуже важливим є вибір правильних емоційних важелів для різних цільових аудиторій [4, с. 44].

Одним з напрямів психологічних методів дослідження є аналіз особистості. До них можна віднести – метод самоспостереження, метод спостереження, метод опитування, метод експерименту [5, с. 525].

Розуміння психологічного портрету споживача, їх емоцій, психологічних тригерів та психологічних інсайтів яких він хоче отримати під час, та після використання покупки товару чи послуги, дозволяє фахівцям використовувати технології психологічного маркетингу в повному обсязі.

Психологічний портрет споживача цільового ринку використовується при розробці маркетингових стратегій, таких як – позиціонування, охоплення ринку, стратегій просування, брендінгу, тощо.

Наприклад, розробляючи стратегію маркетингу – міх фахівець використовує дані досліджень:

- при розробки товарів/послуг та їх реалізації – розуміння потреб і бажань споживачів допомагає розробити продукти, які відповідають потребам.
- просування товару/послуги – використання психологічних тригерів дозволяє пропозицію зробити більш привабливою. Розуміння того, як споживачі сприймають інформацію, та використання психологічної складової, допомагає підвищити ефективність рекламних кампаній і зробити їх більш привабливими для цільової аудиторії.
- розробляючи стратегії розподілу товарів та послуг обов'язково використовується психологічна сторона цієї стратегії, особливо при розробки стратегій селективного та ексклюзивного розподілу. Для останнього характерні преміальні товари та послуги – предмети розкоші. Тому орієнтація компанії на створення, та збереження бездоганного іміджу та бренду компанії та її пропозицій. Наявність жорсткого контролю по всій мережі розподілу. Високоякісний рівень сервісного обслуговування та розуміння психологічного надання послуги своїм клієнтам, які розглядаються як гості.

- стратегії ціноутворення: знання психології цін може дозволяє встановити ціни на свої пропозиції таким чином, щоб вони здавалися споживачам більш цікавими та вигідними.

Так на нашу думку, не існує жодної маркетингової складової, в якій не використовувалися технології психологічного маркетингу – будь-то сегментування; позиціонування; 4/7-Р; тощо. Технології щодня використовуються у тактичному маркетингу та закладаються у маркетингових стратегіях. Особливо це стосується ринку послуг в зв'язку з особливостями взаємодії зі споживачами на цьому ринку, та орієнтації на задоволення специфічних їх потреб, а також особливостями самих послуг – невідчутність, неподільність, мінливість, недовговічність. Використання знань, навичок, компетенцій з різних галузей знань – управління маркетингу та психології управління дозволяє підприємствам розробляти та реалізовувати маркетингові стратегії емоційного маркетингу, та досягати найвищих результатів, розширювати межі традиційних, класичних підходів функціонування підприємства на ринку, можливості бути у тренді [2, с. 15].

Список використаної літератури

1. Шмагіна В. В. Міждисциплінарні технології теорії і практики маркетингу та психології управління. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2022. Вип. 1 (53). С. 139–152.
2. Шмагіна В. В. Використання емпіричного маркетингу та психології управління у просуванні товару : матеріали 77 Наукової конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників (м. Одеса). Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2022.
3. Ситнік Н. І. Управління клієнтським досвідом як стратегія розвитку бізнесу. *Бізнес інформ. Економка, менеджмент, маркетинг*. № 9 (21). С. 215–224.
4. Пінтусов А.О, Радченко Г. А. Розвиток інструментів емоційного маркетингу в управлінні системою прийняття споживчих рішень. Матеріали конференцій МЦНД, (29.09.2023; Рівне, Україна). С. 43–44. <https://archive.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/735>
5. Варій М. Й. Психологія особистості : навч. посібник. Центр навчальної літератури, 2020. 592 с.