Бюджетное Образовательное Учреждение города Омска

«Средняя общеобразовательная школа №3»

Проект

**«Хитрости современного маркетинга»**

Выполнил:

ученик 8 класса,

Кирилл Сидоров

Омск 2023 г.

Содержание

**Введение………………………………………………………………..……3**

I. **Теоретическая часть...………………………………………………......4**

**1. Маркетинг как экономическая деятельность по продвижению**

**товаров на рынке.…………………………………………………..…..4**

**2. Виды маркетинговой деятельности, цели, задачи маркетинга..5**

**3. Этапы маркетинга……………………………………………………6**

**4. Основные принципы маркетинга………………………………….6**

**5. История маркетинга……………………………………………..…..6**

**6. Примеры успешных маркетинговых ходов………………………9**

**7. Современные маркетинговые приемы…………………………..10**

**8. Маркетинг – польза или вред обществу?………………………..14**

**II. Практическая часть………………………………………………….17**

1. **Эксперимент……………………………………………………....17**
2. **Вывод по эксперименту…………………………………………..18**

**III. Заключение………………………………………………………...…19**

Введение.

В последнее время все чаще и чаще жители нашей планеты сталкиваются со словом «Маркетинг», многие успешные бизнесмены в интервью говорят о том, что это основа их дела. Каждая ныне популярная компания использует маркетинговые ходы, и, пожалуй, благодаря этим уловкам они и стали востребованными в обществе. Тем временем обычные люди о маркетинге практически ничего не знают. И очень зря. Если углубится в эту тему, то можно получить множество полезных знаний.

В 21 первом веке, каждый из нас регулярно совершает покупки, для нас это уже быт. Мы ходим по магазинам, смотрим на товары и даже не подозреваем о том, что чуть ли не каждая вещь в магазинах, включая самый обычный запах, является маркетинговым ходом. Порой вежливые, с виду «пушистые» консультанты, скорее всего тоже уловка маркетолога. Вот настолько далеко все заходит.

В чем же актуальность моего проекта? Все мы являемся на рынке покупателями и важно именно в юном возрасте научиться совершать покупки осознанно, рационально относясь к расходованию средств. В современном мире продавцы конкурируют между собой за покупателей, поэтому готовы пойти на любые уловки для достижения успеха. Уловки маркетологов довольно часто нечестны, и делая некоторые манипуляции они продадут вам вещь, которая после покупки, возможно так и останется лежать на полках вашего дома без пользы. В своем проекте я расскажу о часто используемых, хитрых маркетинговых ходах, на которые нередко попадаются люди, дабы вы смогли подходить к покупкам предметов более осторожно и экономить, благодаря этому, свои деньги. Кроме того, я находжусь на этапе профессионального самоопределения и данная работа поможет мне глубже познакомиться с профессией маркетолога.

**Цель** моего проекта - выяснить какое влияние маркетинг оказывает на потребителей и как этому влиянию противостоять.

Для достижения цели я поставил перед собой следующие **задачи:**

1) Изучить литературу о маркетинге;

2) Выделить используемые приемы маркетинга;

3)Выяснить эффективность маркетинговых ходов на собственных экспериментах;

4) Рассказать о методах противостояния маркетинговым ходам;

**Гипотеза**: маркетинговые ходы «заставляют» делать людей импульсивные, необдуманные покупки, но в то же время, маркетинг стимулирует экономическое развитие, позволяя получать прибыль товаропроизводителям и удовлетворять потребности покупателей.

**Объект исследования:** мой собственный проект с начальной аудиторией 13 тысяч человек.

**Предмет исследования:** Эффективность работы различных маркетинговых ходов

**Методы исследования:**

1. Поиск необходимой информации в сети Интернет и научной литературе.

2. Анализ полученной информации.

3. Эксперимент.

4. Анализ и обобщение полученных данных

**I. Теоретическая часть**

**1. Маркетинг как экономическая деятельность по продвижению**

**товаров на рынке.**

Иметь представление о том, что такое маркетинг и как он работает, полезно и частным предпринимателям, и абитуриентам, которыми мы скоро станем, и некоторые из нас захотят заняться изучением этой науки, и всем, кто желает понять, как работает современная экономика.

Существует сотни определений маркетинга. Я выбрал из них самые точные и доступные, на мой взгляд, для понимания.

* Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена *(Филип Котлер)*.
* Маркетинг – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.
* Маркетинг – это рыночная концепция, управляющая производством и сбытом продуктов производства.
* Маркетинг – научная и прикладная деятельность, направленная на всестороннее изучение рынка и отдельных потребительских запросов.

Само слово «marketing» в переводе с английского означает «рыночная деятельность». В широком смысле это совокупность процессов производства, продвижения и предоставления потребителям продуктов и управление взаимоотношений с покупателями с целью получения дохода для организации. Считать маркетинг просто рекламой и искусством продаж не совсем верно.

Рекламная деятельность и продажи – это лишь неотъемлемые, но далеко не единственные компоненты маркетинга. В понятие маркетинга как научной дисциплины входят и такие элементы, как ценовая политика, исследования психологии потребителя, работа с механизмами и технологиями рынка.

**2. Виды маркетинговой деятельность, цели, задачи маркетинга.**

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется,

какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю. Виды маркетинговой деятельности весьма разнообразны.

Основные разновидности маркетинговой деятельности:

* исследования рынка, товаров, потребностей покупателей;
* планирование деятельности предприятия;
* ценовая политика;
* создание упаковки товара;
* сбыт – работа с товаропроводящей сетью, тренинги персонала, контроль, создание специальных систем продажи, оптимизация продаж на местах;
* послепродажное обслуживание клиентов.

Функции, инструменты и принципы маркетинга постоянно совершенствуются и развиваются. Это живая, актуальная и весьма прибыльная деятельность, в которой задействованы миллионы людей по всему миру.

Начинающие предприниматели, иногда даже не подозревая этого, постоянно пользуются наработками и практиками маркетинга: чем лучше они изучат основы этой науки, тем выше будет продуктивность их бизнеса.

Основная цель современного маркетинга – не реализация товаров и услуг любым способом (включая обман), а удовлетворение потребностей и нужд клиентов. В более узком смысле маркетинговая деятельность направлена на привлечение новых потребителей и сохранение старых путём предложения им высших потребительских ценностей и учёта постоянно меняющихся запросов.

Главная задача маркетинга – понять нужды каждого сегмента рынка и выбрать те, которые конкретная компания может обслужить лучше других. Если эта задача будет выполнена, компания сможет производить продукты более высокого качества и увеличивать свои прибыли за счет удовлетворения целевой группы покупателей.

**3. Этапы маркетинга.**

Правильная организация маркетинга начинается задолго до того, как предприятие выпустит готовый продукт. Для начала маркетологи определяют потребности потенциальных клиентов, вычисляют объём и интенсивность этих потребностей, определяют возможности компании. Специалисты продолжают работать над конкретным продуктом на протяжении всего жизненного цикла товара. Они ищут новые группы потребителей и стараются удержать старых клиентов, изучая для этого отчеты о продажах, улучшая свойства продукции и налаживая обратную связь.

Хорошая маркетинговая кампания состоит из следующих этапов:

* правильное понимание потребностей клиентов;
* создание товара, полностью отвечающего нуждам покупателей;
* назначение адекватной стоимости;
* эффективная рекламная кампания;
* правильное распределение товара по точкам продаж;
* полноценное обслуживание потребителя после совершения покупки.

При хорошо организованном маркетинге товар продаётся очень легко и приносит максимальную прибыль компании.

**4. Основные принципы маркетинга.**

Маркетинг-микс 4P — известная схема, которая должна помогать маркетологам разрабатывать комплекс маркетинга. Она указывает четыре области, которые должны быть охвачены программой маркетинга:

1) Product — все, что может быть предложено на рынок для внимания, приобретения, использования или потребления, что может удовлетворить какую-то потребность. Может быть физическим объектом, услугой, личностью, местом, организацией или идеей.

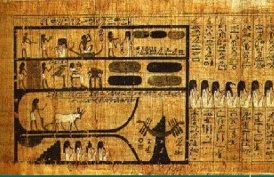
2) Price — количество денег или других ценностей, которые клиент меняет на преимущества обладания или использования продукта или услуги.

3) Promotion — действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке (т.е. реклама товара.

4) Place — все действия предприятия, направленные на то, чтобы сделать продукт или услугу доступными для целевой категории клиентов, выбор оптимальных способов распространения товаров.

1. **История маркетинга**

Бытует мнение, что однажды в начале 20-го века американцы ни с того, ни с сего изобрели маркетинг. Но естественно, как и любое другое крупное явление, корни маркетинга уходят намного глубже 20-го века. Известны даже рекламные записи из древнего Египта, высеченные на папирусе и на гранитных плитах.



Но если маркетинг древнего Египта был весьма примитивен, то в древним Риме и Греции маркетинг стал приобретать более современные формы и схемы. Модернизировались методы продаж, начали успешно использовать рекламу и пиар. Вот, например, заголовок, дошедший до наших времен: “Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранялись девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса”.

Чуть позже, в древней Греции начали появляться первые теоретические труды по экономике и маркетингу. Пример тому Аристотель, который в своих трудах по экономике дает много рекомендаций по ценообразованию, впервые вводит понятие цены и стоимости продукта, как необходимого условия обмена товара на деньги. И грекам, также, принадлежит начало международного маркетинга.

В древности начались первые ценовые войны. Если товар из Греции отличался высоким качеством и был довольно дорогим, то товар, например, из Карфагена, был невысокого качества и низкой цены. Эти изделия начали пользоваться спросом на всех рынках.

В средние века маркетинг начинает приобретать более современные формы. Американские исследователи считают, что маркетинг стал входить в планы некоторых бизнесов в 17-ом веке, и был завезен колонистами в США, где и получил дальнейшие развитие.

Известно, что и в России купцы успешно использовали маркетинговые ходы в 16-17-ых веках. Купцы считали, что постоянный покупатель самый эффективный, поэтому они стимулировали покупателей с помощью известных маркетинговых ходов. Например, отпускали товар с небольшим довеском, давали бесплатные безделушки постоянным покупателям, давали товар на пробу. Эти маркетинговые ходы активно используются и в наши дни.

В 1690-ом году, в Токио, предприниматель Мицуи открыл первый в мире универсальный магазин. В этом магазине была организованна торговля по принципу современных супермаркетов. Мицуи опередил свое время примерно на 2,5 века. Впервые в истории маркетинга бизнесмен ориентировался на своих покупателей, закупая только то, что пользовалось спросом, предоставляя систему гарантий, раскладывая товар на полках систематично и постоянно расширяя свой ассортимент товара.

В средние века появляются уже труды в области экономики, возникают экономические доктрины, но до трудов, систематизирующих понятие маркетинга, дело еще не доходит.

В 19-ом веке произошли большие изменения в экономике. Производство товаров и услуг росло очень быстрыми темпами. Начали возникать многочисленные предприятия, сильно обострилась конкуренция. Сбыт начал отставать от производства. Возникла необходимость в теоретической концепции, которая могла бы осмыслить все эти перемены. Так и появился современный маркетинг.

Первым человеком осознавшем значение и функцию маркетинга в бизнесе был американский предприниматель и изобретатель Сайрус Маккормик. Он больше известен как изобретатель первого комбайна и владелец предприятия по производству молотилок. Молотилки Сайруса продавались очень хорошо, благодаря его изобретательности в сфере маркетинговых приемов. Маккормик основал сеть небольших представительств компании, со специально обученными продавцами, которые демонстрировали работу молотилок в поле. Так же он первым указал на то, что маркетинг должен стать одной из важнейших функций бизнеса. И создал такие направления современного маркетинга, как изучение и анализ рынка, принципы новой политики и сервисного обслуживания.

Так с середины 19-го века стала развиваться теория современного маркетинга. А в начале 20-го века стали появляться печатные труды, посвящённые маркетингу, пытающиеся описать маркетинг в качестве новой экономической теории. В 1901г в США был опубликован «Отчет промышленной комиссии по продажам сельскохозяйственной продукции», в котором был впервые был проведен анализ состояния рынка и который по праву можно считать первым напечатанным маркетинговым исследованием. Так же, в этом же году, в нескольких американских университетах (Гарвардском, Иллинойском и Мичиганском) начали читать самостоятельный курс маркетинга, выделив его из общей экономической науки. Новый курс содержал примеры приемов сбытовой деятельности промышленных фирм, приемов оптовой и розничной продаж. Особое внимание в нем было уделено проблемам организации рекламных кампаний. Видимо, именно с этого времени маркетинг стал ассоциироваться со сбытом. Видимо поэтому первый этап истории маркетинга был назван сбытовым.

**6. Примеры успешных маркетинговых ходов**

Пример 1. Основатель фирмы Jhon Dewar & Sons

по производству виски Томас Дьюар, для продвижения

своего продукта в США придумал прекрасный

маркетинговый ход. В 1891 году он подарил действующему

президенту США Бенджамину Харрисону бочок виски Dewar’s. Пресса раздула шумную кампанию, обвинив президента в том, что он не поддерживает местных предпринимателей, а предпочитает виски Dewar’s. Это была лучшая, и практически бесплатная реклама. Как дождь посыпались заказы и контракты на поставку. Виски Dewar’s стали очень востребованы во всех штатах. И в 1895г открывается представительство компании Jhon Dewar & Sons в США.

Пример 2. Основатель фирмы “H. J. Heinz Company” Генри Хайнц, в отличии от других производителей консервированных овощей и фруктов, решил выпускать готовые к употреблению продукты, или продукты, требующие для полного приготовления минимальных затрат времени. Эта, для того времени новинка, пришлась по вкусу женщинам, которые в те временна начали массово работать и проводить меньше времени на кухне. Хайцн впервые стал использовать продвижения, которые теперь стали классикой.

Пример 3. Основатель фирмы ''Gillette” Кинг Жиллет

был не только прекрасным изобретателем, но и

отличным маркетологом. Это он придумал гениальный

маркетинговый ход, с тех пор ставший очень

популярным. Сегодня такая маркетинговая модель

называется “Наживкой на крючок”. Смысл этой модели заключается в том, что продукт продается по заниженной

цене, а прибыль получается за счет многократной

продажи часто сменяемого продукта, без которого не

не работает главный. Жиллетт стал продавать свой станки

для бритья почти по себестоимости, или даже просто в подарок к набору лезвий. Так он приучил потребителей к своей продукции и заставил их покупать только его бритвенные принадлежности. Именно Кингу принадлежит знаменитое выражение «Не нужно жалеть деньги на покупку рынка».

**7.** **Современные маркетинговые приемы**

Так что же такое маркетинговый ход? Маркетинговый ход – это любые действия, направленные на повышение покупательского интереса и спроса на продукт. Но каким способом этот спрос повысить? Их множество. Многие ошибочно предполагают, что маркетинговые приемы – это обязательно обман. Но из примеров выше, можно понять, что это далеко не так. Например, тот же Кинг Жиллетт, создал очень выгодные условия для покупателя, и таким образом увеличил количество потребителей своей продукции. А Томас Дюар, просто подарил свое вино Президенту, а остальную пиар компанию устроили уже СМИ, вероятно, сами того не понимая.

1) Воздействие на покупателя

Воздействие на покупателя начинается с момента его входа в магазин. Этому способствуют правильно подобранные интерьеры магазина, музыкальное, световое, иногда ароматическое сопровождение клиента. Но такие методики больше подходят для крупных торговых сетей или супермаркетов, поскольку из-за системы самообслуживания человек в большинстве случаев принимает решение без участия консультанта.

В магазинах с консультантами на клиентов и посетителей оказывается воздействие другого рода. Даже до начала диалога с клиентом продавцы хорошо знают о том, как себя нужно вести с покупателями. Что, когда, как нужно предлагать, говорить, показывать покупателям и простым посетителям для того, чтобы их заинтересовать.

Первым приемом, который используют для психологического присоединения к клиенту и установлению нужного с ним контакта, является техника «Чувствую. Казалось. Понял».

Каждый из нас может вспомнить, как продавец говорит фразу, в которой обязательно присутствуют эти три слова. Такая фраза может звучать примерно так: «Я понимаю (знаю), что вы сейчас чувствуете (ощущаете). Мне раньше тоже казалось (Я раньше также считал), что эта вещь мне не нужна. И (но) затем я понял (осознал), что без нее мне реально не обойтись».

По сути фразы, построенные по такому принципу, являются шаблонными приемами для установления связи между клиентом и продавцом, а также психологического присоединения к клиенту. Они направляют мысли и выбор покупателя в нужную продавцу сторону.

2) Ценовой контраст или вилка цен

Этот прием используется продавцами очень давно. Несмотря на свое постоянное применение, он остается крайне эффективным.

Для того, чтобы вызвать у покупателя желание приобрести конкретную вещь, продаже которой наиболее важна для магазина в данный момент, возле нее в торговом зале размещают еще несколько вещей, похожих на заинтересовавший покупателя товар. Но при этом существенно (в несколько раз) отличающихся по цене, как в большую, так и в меньшую сторону. Слишком низкая цена часто заставляет покупателя считать такой товар некачественным, а излишне высокая – не дает ему возможности приобрети продукт. И покупателю остается приобрести именно тот продукт, который усиленно продвигает магазин, создавая иллюзию высокой выгоды от покупки. Кстати, цены на сопутствующие правильному выбору товары часто могут быть абсолютно надуманными и необоснованными.

3)Музыкальный фон или музыкальное сопровождение покупателя.

Все замечали, что в залах крупных торговых сетей, супермаркетов и хороших магазинов обязательно звучит музыка. И чаще всего не навязчивая, бессловесная и в определенном музыкальном ритме. Отсутствие слов в музыкальном оформлении магазинов важно для того, чтобы не отвлекать внимание покупателей. Либо же популярные песни должны быть на иностранном языке, чтобы покупателя не отвлекало их содержание.

Скорость звучания музыкальных композиций подбирается администрацией магазинов в зависимости от времени суток, количества людей и даже дня недели. В утренние часы звучат спокойные, размеренные мелодии. В обеденное время, когда, например, в продуктовых магазинах существенно возрастает количество покупателей, скорость музыки возрастает. Это делается для того, чтобы увеличить психологические темпы и ритмы покупателей, заставляя их активнее делать свой выбор. А в вечернее время, когда большинство людей возвращается с работы, в магазинах присутствует большое количество покупателей, а в торговых залах звучат очень активные, быстрые и даже агрессивные ритмы. Они должны заставить покупателей быстрее сделать свой выбор товаров, совершить покупку и освободить место для следующего клиента.

В магазинах правильно подобранные, медленные музыкальные мелодии позволяют увеличить количество продаж на треть – до 38%. Медленная музыка настраивает покупателя на спокойный, размеренный и обдуманный выбор покупок. А быстрые музыкальные композиции, наоборот, часто заставляют клиентов после беглой оценки товаров в магазине покинуть его. И при этом часто посетитель ничего не покупает.

4) Запахи в магазинах.

Возможно, кто-то слышал о намеренно распыляемых ароматизаторах в определенных отделах продуктовых и других магазинов. Например, запах свежего кофе, хлеба или шоколада увеличивает число продаж на 14 – 16%. А специально распыляемые ароматизаторы в продуктовых магазинах (ароматы свежего хлеба и выпечки, свежих фруктов) существенно стимулируют аппетит покупателей, заставляя их покупать дополнительные товары и блюда, которые они изначально приобретать не планировали. Кроме влияния запахов здесь делается акцент на усиление эмоционального восприятия покупателя, которое провоцирует его совершать большее число покупок.

5) Ценник и его цвет.

Психологами было доказано и многократно подтверждено на практике, что ярко желтый цвет ценников с информацией и ценой, нанесенной черным шрифтом, существенно повышает желание у покупателей сделать покупку.

6) Освещение.

Освещение, а конкретнее, его цветовые характеристики, яркость, контрастность, интенсивность оказывают очень мощное воздействие на психологическое и эмоциональное восприятие обстановки в магазине. А также на настроение самого покупателя. Магазины, продающие эксклюзивные и брендовые товары, настраивают в своих торговых залах свет, делая его приглушенным. Это успокаивает покупателя. И настраивает его на обдуманные и рассудительный выбор. Осветительные приборы в бутиках и прочих дорогих магазинах почти всегда направлены на редкие, ценные и дорогие товары.

Во время проведения акций в магазинах обязательно появляются яркие вывески, привлекающие внимание покупателей. А в магазинах, которые реализуют продуктовые товары, степень освещенности часто меняется в зависимости от отдела. Отдел с выпечкой почти всегда имеет теплое освещение с желтоватым оттенком, который усиливает визуальные характеристики булочек, хлебных и других закусок. Мясной отдел почти всегда освещен холодным и белым светом для наилучшей демонстрации размещенных в нем продуктов. В отделах с косметическими средствами обычно настроено приглушенное освещение. Это сделано для того, чтобы не выделять и не подчеркивать различные изъяны и дефекты на лицах клиентов.

7) Узнаваемые образы в рекламе.

Психологи доказали, что человеку свойственно более всего доверять именно врачам и учителям. Именно так объясняется регулярное появление собирательных образов людей этих двух профессий чаще других в рекламных роликах.

Также наибольшую симпатию у большинства людей вызывают маленькие, милые детишки и животные. По этой причине не стоит удивляться повсеместному присутствию врачей, учителей, детей и животных в рекламных роликах. Часто они демонстрируются на фоне красивой природы, поскольку она вызывает у людей ассоциацию со здоровьем.

8) Количество используемого продукта.

Маркетологи и производители намеренно заставляют людей использовать значительно большее количество их продукции, чем реально необходимо потребителю. Цель производителей и маркетологов здесь предельно простая: чем больше товара, например, зубной пасты или жевательной резинки использует человек, тем быстрее этот товар заканчивается, и покупатель приобретет еще одну упаковку или единицу товара. За счет этого на порядки возрастают прибыли продавцов и компаний, которые производят подобные товары. Для качественной чистки зубов достаточно количества зубной пасты размером с горошину. А в дополнение к рекламным картинкам производители зубных паст намеренно расширяют горловину тюбика всего лишь на доли миллиметров. Часто это остается незамеченным у потребителей. Но зубная в тюбиках с такой горловиной заканчивается намного быстрее. Это заставляет людей быстрее покупать следующую упаковку. В зависимости от производителя, а также востребованности его продукции такой прием увеличивает потребление и продажи зубных паст на 40% и более.

Другим не менее показательным примером такого внушения является реклама шампуней. В ней нас убеждают в том, что волосы нужно мыть буквально каждый день. А еще лучше с утра и еще раз вечером. Это можно сравнить с чисткой зубов, которую стоматологи рекомендуют проводить минимум два раза в день (утром и вечером).

Зато производители шампуней умалчивают что 99% всех моющих средств для волос содержат лауретсульфат натрия, который является основой всех хозяйственных и гигиенических моющих средств. Лауретсульфат натрия является дешевым химическим средством. И его ценят производители шампуней, мыла, стиральных порошков за то, что он придает пенистость таким продуктам и значительно усиливает удаление пятен, разрушая при этом тканевые волокна. Лауретсульфат натрия эффективно, но крайне агрессивно воздействует на кожу, волосы человека, вызывая механические и химические повреждения. А у некоторых людей лауретсульфат натрия способен вызывать аллергические реакции.

8) Кивание головой.

Такой обыденный прием движения в повседневной жизни, как кивок головой, крайне эффективно действует на потребителя, убеждая его в правильности предлагаемого ему выбора товара или услуги. Маркетологи и рекламщики делают расчет здесь на психологию покупателя. Заставить покупателя кивнуть довольно просто. Для этого достаточно грамотно разместить востребованные товары на полках в магазинах на разных уровнях по высоте.

Это происходит непроизвольно, то есть неосознанно, без осмысления заставляет покупателя делать многократные кивки головой, подсознательно убеждая его в правильности принимаемого решения. Неосознанные кивки головой существенно увеличивают вероятность совершения покупки. А расположение схожих товарных позиций по горизонтали на одном уровне вынуждает покупателя двигать головой слева направо, что напоминает нашему мозгу отрицание. И те же самые маркетологи подсчитали, что в таком случае количество совершаемых покупок действительно уменьшается.

На самом деле таких приемов и уловок очень много. Я рассмотрел самые распространенные. И не нужно забывать, что маркетинг – это наука, которая развивается и совершенствуется.

**8. Маркетинг – польза или вред обществу?**

Многие считают, что маркетологи обманывают людей и приносят лишь вред обществу. Но так ли это? Почитав немало статей про маркетинговые ходы, я не заметил ни одной уловки, которая бы напрямую обманывала кого-либо. Недавно в интернете наткнулся на пост, где человеку дали гарантию в 25 лет на какой-то продукт (какой именно не знаю, но это и не важно). И вроде бы это хорошо, но гарантия работает только с чеком, напечатанным на обычной бумаге, обычным принтером. Продержится ли он 25 лет? Сомневаюсь. Но обманул ли маркетолог клиента? Для начала, нужно выяснить что такое обман. Обман — намеренная попытка скрыть или сфабриковать фактическую, или эмоциональную информацию устным или невербальными средствами, чтобы создать или поддержать в другом или в других мнений, которые сам коммуникатор считает ложными. Иными словами, это когда человек говорит то, что не соответствует действительности. Так обманул ли он? Я считаю, что нет, ведь гарантия будет действительна в течении 25-ти лет, остается лишь придумать способ, с помощью которого будет возможно сохранить чек к тому времени. Но, с другой стороны, природа есть природа, и бумага быстро разлагается, поэтому вряд ли чек продержится 25 лет. Честно ли это? Думаю, не совсем. Я считаю, что обман не является частью маркетинга. Обман скорее всего приведет к потере репутации, а, следовательно, и количеству клиентов, маркетологу в свою очередь нужно добиться противоположного эффекта, поэтому обманывать они не станут. Но тем не менее, сформулировать предложения так, чтобы вы заинтересовались в товаре, который вам не нужен они могут. Так же могут использовать более хитрые ходы, как, например, описанные мной выше.

Вред в какой-то мере маркетинг обществу приносит, с этим я согласен. Но как насчет пользы? Есть приемы, которые взаимовыгодны как для покупателя, так и для потребителя. Пример тому «Наживка на крючок» стратегия, придуманная Кингом Жилеттом, которую я описывал ранее. Суть ее в том, что он по низкой цене продавал весьма качественный товар, постепенно приучая потребителей к своей продукции. Этот ход ныне стал очень популярным. Приносит ли он пользу? - Конечно. Приведу пример из личного опыта. Недавно, выбирая себе телефон, я наткнулся на модель, удивившую меня своим соотношением цены и качества. Смартфоны с такими характеристиками обычно продают намного дороже, и позволить их себе я бы не смог. Это очень похожий на “Наживку на крючок” ход. Я выбирал между огромным количеством других телефонов, но остальные и рядом не стояли по мощности с этим. Благодаря этому ходу маркетолога я смог приобрести по низкой цене то, что обычно стоит намного дороже. Это прекрасно, что благодаря маркетингу у людей есть возможность приобрести качественный товар, по приемлемой стоимости.

Недавно я задался вопросом, можно ли из маркетинга извлечь только пользу, не подвергаясь его негативным последствиям. Поразмышляв на эту тему, я пришел к выводу, что маркетинг постоянно развивается и поэтому не получать вреда совсем вряд ли получится, но тем не менее, извлекать из него больше пользы, чем вреда - возможно.

Есть несколько способов избежать ненужных трат:

* Планирование покупок

Приучите себя составлять список покупок и ходите в магазин только со списком, не отвлекайтесь на посторонние товары в магазине не ходите по отделам, в которых у вас нет покупок.

Руководители и сотрудники магазинов давно используют свою стратегию по продвижению товара, они расставляют товар на полках так, чтобы вы независимо надо вам или нет, взяли его. Не делайте лишних покупок, и ваши деньги всегда будут сохранены.

* Не берите лишних денег

Лишние деньги в кошельке - это еще один соблазн, чтобы что-то купить. Перед тем как пойти в магазин посчитайте примерно, сколько денег вам надо. Не берите лишних денег, они всегда приводят к покупкам ненужных товаров. Ограниченное количество денег в кошельке, всегда сдерживает от лишних трат.

* Округляйте цену до большего значения

Очень часто магазины используют «хитрые» цены, например 99,99 или 990. Человек, увидев такой ценник, машинально округляет его в меньшую сторону и видит вместо 99 рублей 90 рублей, а вместо 990 рублей - 900 рублей.

Научитесь видеть цены правильно и всегда округляйте ее не в меньшую сторону. Всегда используйте это правило при покупке товаров.

* Не ходите в магазин голодными

Когда вы собираетесь пойти в магазин надо написать не только список продуктов, но и хорошо покушать. Голод в магазине хороший помощник к расточительству и ненужным тратам. Поход в магазин на голодный желудок всегда приводит к дополнительным тратам, проходя по магазину, вы видите красивые и манящие продукты, вкусные запахи, всегда помогают купить что-то ненужное, особенно разных вкусностей о которых вы даже не думали дома. Ходите в магазин сытые и тогда вы не потратите лишних денег.

* Совершайте покупки согласно списку

Многие магазины используют хитрый ход, они вывешивают рядом с ценником слово «скидка», вы видите это слово, и уже не обращая внимания, на цену, машинально покупаете этот товар. Научитесь запоминать цены в магазинах, тогда вы никогда не попадетесь на такую уловку со словом «скидка». Часто магазины не меняют цен или добавляют старую цену и вывешивают табличку скидка, и человек, не зная реальной цены, купит этот товар возможно дороже, чем он был до того, как на него повесили слово «скидка». Запоминайте цены и покупайте товары по низким ценам.

* Реклама

Очень много товаров рекламируется в наше время. Зачем платить дополнительно за рекламу и бренд товара? Кстати, некоторые бренды в момент раскрутки могут стоить дешевого, даже, при наличии обильной рекламы. Это тоже маркетинговый ход, так они завоевывают рынок.

Рассматривая товар на полке в магазине, не забывайте про дешевые товары. Они часто не только дешевле, но и качественнее. Прочитайте отзывы об этих товарах, изучите этикетки, и вы поймете, какой товар, вам надо купить и какого качества. Не переплачивайте за рекламу платите только за товар.

* Поход в магазин

Если вы решили пойти в магазин всей семьей значит, вы потратите много денег и не по списку. Поход в магазин всей семьей, грозит семье большими расходами. Муж захочет незапланированные и ненужные в данный момент времени покупки для машины, дети захотят игрушки и разные сладости. А после похода вы все проголодаетесь и пойдете кушать в кафе. И как результат - кошелек похудел намного сильнее, чем планировалось.

Ходите в магазин в единственном лице и со списком, тогда вы сэкономите много денег, и ваш семейный бюджет будет в сохранности.

**II. Практическая часть**

**1. Эксперимент**

Для эксперимента я использовал свой проект, модифицированную версию компьютерной игры Minecraft, в которой есть внутриигровая косметика, которую игроки покупают за реальные деньги. Стоимость этой косметики составляет от 1 до 3 долларов, это очень низкая цена в этой сфере (в других подобных проектов цена начинается от 10 долларов). Моя задача заработать на этой косметике и увеличить количество игроков как минимум в 2 раза.

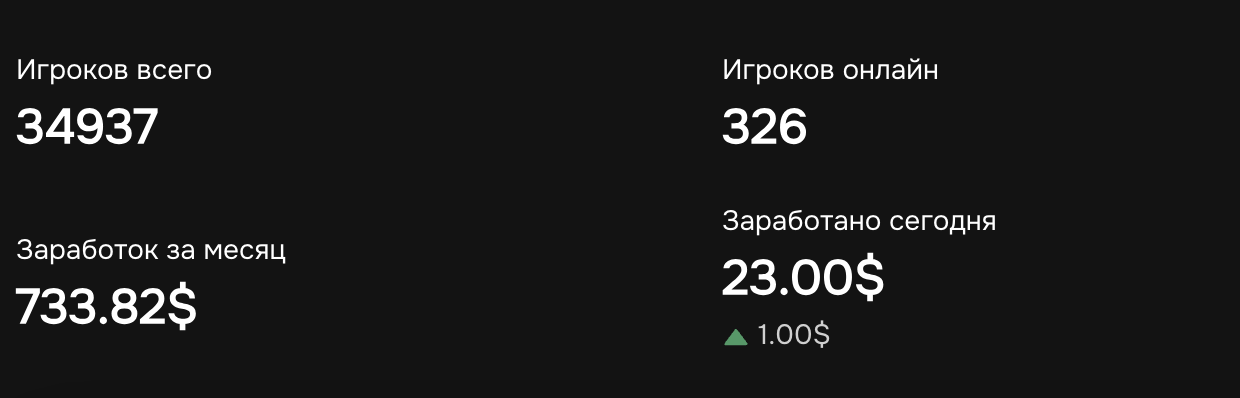
До начала эксперимента в проекте 13 тысяч игроков всего и средний онлайн около 50 игроков, а заработок составляет около 50 долларов в месяц (проект ориентирован на англоязычную аудиторию, поэтому основная валюта доллар). Основным моим способом привлечения новых игроков будет покупка рекламы у блогеров на YouTube, а также завлечение игроков бесплатной косметикой на какое-то время.

Первым делом я взялся за покупку рекламы у популярных блогеров в сфере Minecraft, так как у меня маленький бюджет я потратил всего лишь 50 долларов на одну трансляцию на YouTube канале с 380 тысячами подписчиков. Для этой трансляции, я создал подарочный код, который будет давать игроку, который его введет бесплатный плащ (тип косметики в игре).

После окончания этой трансляции зарегистрировалось около 500 человек, а онлайн на проекте в пике был 350, а также я дал менее известным блогерам тему для их нового видео, поэтому через пару дней на YouTube появилось куча видео про мой проект за которые я не платил. Доход тоже увеличился на 30 долларов (то есть теперь доход около 80 долларов в месяц). К сожалению, этих денег не хватило на реализацию новой рекламной кампании, поэтому мне пришлось взять 500 долларов из своих денег.

Суть новой рекламной кампании заключается в том, чтобы выкупить 3-х самых популярных блогеров в сфере Minecraft и сделать так, чтобы они играли на нашем проекте в течении долгого времени (как минимум месяц). На первого (на самого популярного) блогера я потратил 400 долларов и теперь он должен играть на только на нашем проекте в течение 3-х месяцев, а на второго и третьего я потратил по 100 долларов и они должны играть на проекте в течении месяца.

Уже спустя неделю количество зарегистрированных игроков увеличилось до 25 тысяч, а заработок увеличился до 200 долларов в месяц. Через еще какое-то по принципу сарафанного радио мой проект дошел до испанского сообщества, а именно крупный испанский блогер выпустил видео про нас абсолютно бесплатно (а потом уже выпустили и другие испанские блогеры). Теперь игроков больше 35 тысяч, а заработок в месяц около 700 долларов.



**2. Вывод по эксперименту**

Своим экспериментом я подтвердил свою гипотезу. Мне удалось «заставить» игроков пользоваться и покупать косметику именно в моем проекте. Но не стоит после этих слов начинать считать маркетологов злом, разоряющим ваши кошельки. Как я и говорил ранее, маркетинг может как принести выгоду покупателю, так и оказать негативное влияние на его кошелек.

**III. Заключение.**

Изучив литературу и проведя эксперимент я выяснил, что существует огромное количество маркетинговых уловок, о которых мы порой и не догадываемся, которые побуждают нас купить товар, порой не нужный, воздействуя на подсознание покупателя. По полученным данным я выяснил, как магазин проводит свою маркетинговую политику по отношению к покупателю, и как работает психика людей в процессе покупки товаров, каковы различия между мужским, женским и подростковым поведением в магазине.

Об этом знали уже в древности и люди применяли свои знания при обмене и продаже товаров и услуг.

Создание и разработка эффективной стратегии продвижения товаров на рынке — необходимое условие для успешного ведения бизнеса. Фирмы-производители расхваливают свои товары, специалисты по рекламе им подпевают, а продавцы в магазине довершают начатое. Их слова и действия очень часто оказывают решающее влияние на наш выбор.

На основании изложенного материала можно сделать следующие выводы: маркетинг необходимая составляющая предпринимательской деятельности, так как направлен на увеличение прибыли, а следовательно на приспособление производства и обмена к потребностям покупателей. А значит, моя гипотеза нашла свое подтверждение: я доказал, что маркетинговая политика позволяет и товаропроизводителям, и потребителям получать максимальную выгоду. Однако, нужно помнить о том, что потребление должно быть умеренным, обдуманным, а маркетинг – честным и добросовестным.

В заключении хотелось бы отметить, что, тем, кто твердо решил не поддаваться на уловки магазинов, психологи советуют есть перед поездкой за покупками, составлять списки планируемых покупок и взять за правило думать перед тем, как положить очередную вещь в свою тележку. Многие психологи считают шопинг отличным способом отдыха и снятия стресса. В конечном итоге он ничем не хуже посещения ресторана, кино или похода в гости. Главное, как и во всех других видах отдыха, - знать чувство меры. И не нужно забывать, что маркетинг – это наука, которая развивается и совершенствуется.

Практическая ценность моей работы заключается в применении материала и результатов исследования на уроках обществознания, технологии, на классных часах и внеклассных мероприятиях, направленных на повышение финансовой грамотности подростков. Для более удобного применения результатов работы я создал буклет. Он содержит информацию о разновидностях маркетинговой деятельности, его задачах, о некоторых современных маркетинговых приемах и способах противостоять им.

Удачных Вам покупок!