

Анализ понятий «маркетинга взаимоотношений» позволяет сделать вывод о том, что существует два основных подхода к его пониманию. В первом подходе маркетинг взаимоотношений рассматривается как самостоятельная концепция управления маркетингом, которая является результатом развития общей теории маркетинга (Келлер). Второй подход рассматривает маркетинг взаимоотношений как инструмент маркетинга, в котором делается акцент на его направленности на удержание потребителей (Котлер, Дойль) и создание новой ценности для потребителей (Темпорал, Тротт). Данные подходы к пониманию маркетинга взаимоотношений, по нашему мнению, не исключают, а дополняют друг друга. Таким образом, можно сделать вывод, рассмотренный подход может рассматриваться в качестве теоретической основы для модернизации маркетинговых инструментов

ЛИТЕРАТУРА

1. Гарри Алдер. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в XXI веке. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 448 с.
2. Серхио Займан. Конец маркетинга, каким мы его знаем. – М.: Попурри, 2003. – 400 с.

УДК 33.338.1

Студ. М.В. Степанюк
Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В РЕКЛАМЕ

Маркетинговая деятельность неизбежно связана и с психологией всех участвующих в ней: с психологией производителей, потребителей и других участников рынка. Психология обнаруживается даже в разном понимании теоретиками и практиками сущности маркетинга, колеблющемся от стратегии и тактики деятельности фирмы, предприятия в условиях рыночной конкуренции до сбыта товара; от добросовестной работы по производству, предложению и продаже качественного товара или услуг до искусства психологических манипуляций, подталкивающих потребителя к решению о покупке.

В этой статье разобраны некоторые из основных психологических приемов и их применение в маркетинговой деятельности компании.

Одним из основных приемов называют феномен «подражания». Подражание – один из основных механизмов групповой интеграции. В процессе группового взаимодействия члены группы вырабатывают

общие стереотипы поведения, следование которым подчеркивает и укрепляет их членство в группе. Многие эксперты также обращают внимание на то, что подражание в рекламе оказывается наиболее эффективным в тех случаях, когда рекламируется то, что является для человека престижным, например, что он покупает с целью быть похожим на известную, популярную, авторитетную личность. Чаще это искажение называют стадным инстинктом. Идея заключается в следующем – уровень верований, идей и трендов повышается в связи с тем, что кто-то уже их практикует. Другими словами, человек скорее сделает, скажет или поверит во что-то, если большинство это уже сделали. Следующий прием называется «эффект нулевых рисков». Собственно, название говорит само за себя. Изначально наш мозг скорее выберет безопасный путь, который будет менее рискованным и в котором можно быть уверенным.

Именно потому практически все бренды и бизнесы предлагают гарантии по возврату денежных средств или тест-драйвы продукта. Нулевые риски очень выигрышно работают с психологией потребителя, особенно когда продукт новый и только начал заходить на рынок.

Еще одним, довольно распространенным приемом является использование феномена «внутригруппового фаворитизма». Им называют социально-психологический феномен, выражающийся в тенденции каким-либо образом содействовать членам собственной группы в противовес членам другой группы. В маркетинговых целях его применение имеет довольно разные формы: компания может повышать лояльность, манипулируя, к примеру, острыми социальными проблемами, либо же увеличивать LTV и количество повторных покупок за счет системы бонусов.

Следующий, не менее популярный прием, – использование «эффекта владения». Он заключается в том, что потребитель, в большинстве случаев, склонен заплатить больше, чтобы продлить использование уже использованного продукта, чем сэкономить и перейти на новый. Именно поэтому некоторые компании уделяют большое внимание разработке линеек детских продуктов. Примером данного эффекта также могут стать набирающие в наше время популярность экосистемы, в которой каждый элемент взаимосвязан и легко интегрируется друг с другом.

Завершает топ-5 психологических приемов эффект «предвзятости убеждения», заключающийся в том, что человеческий мозг всегда ищет, интерпретирует или отдает предпочтение той информации, которая подтверждает или развивает приемлемую для него идеологию. Другими словами, не всегда обязательно создавать абсолютно новую

и креативную идею – достаточно сказать потребителю то, что он и так уже знает. Использование так называемых трюизмов также повышает лояльность к продуктам компании и дает покупателю почувствовать то, что его жизненная философия совпадает с философией производителя.

УДК 314.6

Студ. Д.В. Тарасевич
Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ В ФИНАНСОВОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ ДОМОХОЗЯЙСТВ

Теория поколений – это исследовательский подход, который описывает, почему появляются разные поколения, что их объединяет и как они меняются. Поведенческие характеристики различных поколений, их глубинные ценности поколений и свойственное им поведение в распределении доходов и расходов семьи могут стать важным ориентиром для маркетолога.

В современном мире понятие домохозяйство рассматривается как потребительская единица и понимается как субъект экономики, который состоит из одного или чаще всего нескольких человек, которые проживают совместно и имеют общие бытовые расходы, а также некоторую схожесть в покупательском поведении. Домашние хозяйства участвуют в трудовой деятельности, чтобы финансово обеспечивать потребности семьи. Так они выполняют одну из основных своих функций – забота о благосостоянии семьи.

Распределение доходов и расходов в домохозяйстве тесно связано с теорией поколения, так как лица, принадлежащие к домохозяйству, имеют разные характеристики, такие как возраст, вид деятельности, интересы и другие, что и делает отсылку на теорию поколений. В таблице 1 представлены поколения по годам, которые уже сформировали свои ценностные ориентиры и существуют как потребительские объекты в экономике.

Таблица 1 – Отличительные особенности поколений

Название поколения	Годы рождения	Отличительные особенности
1	2	3
Молчаливое поколение	1925–1944 гг.	открыто не выражают все свои мысли, не готовы к новому
Поколение бэби-бумеров	1944–1967 гг.	заинтересованность в личностном росте, коллективизм, командный дух