

А.Ю. Жукова, П.Д. Кухаренко

Научный руководитель — кандидат экономических наук Т.Л. Майборода

БГЭУ (Минск)

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В МАРКЕТИНГЕ

Поведенческая экономика зародилась в XX в. и, несмотря на столь недавнее существование, уже обрела свой успех и место в маркетинге.

Поведенческая экономика — это отрасль экономической теории, которая изучает психологические особенности восприятия и суждения человека. Ее основоположником является лауреат Нобелевской премии 2002 г. Даниэль Канеман. Сейчас развитием данной отрасли занимаются многие научные деятели, проводятся новые исследования, эксперименты. Доказано, что человеку интересна гарантированная выгода в близкой перспективе, а в более долгой перспективе парадней значения уже не имеет.

Анализируя поведение потребителей, маркетологи выделили главные принципы поведенческой экономики в маркетинге. В основном выделяются шесть принципов, с помощью которых производители манипулируют потребителями.

1. Страх потерять. Потери всегда кажутся крупнее, чем выигрыш. Все это находится в наших генах, инстинктах. Чем сильнее организм реагирует на угрозу, тем у него больше шансов на выживание.

2. Чувство дефицита. Люди хотят обладать тем, чего у них нет. Чаще всего мы не ценим то, что имеем. Очереди поддерживают чувство дефицита, так как при виде большой очереди хочется купить этот товар, несмотря на потраченное время.

3. Эффект приманки — действенный способ убедить большинство людей принять определенное решение. Люди охотнее покупают один из двух товаров, если рядом представлен третий, который уступает одному из предложенных по всем параметрам, а второму — по части характеристик, но превосходит во всех остальных.

4. Якорь для покупателя. Человек обращает внимание на первоначальную цифру, которая указывается чаще всего в рекламе (на баннерах, по телевизору, в интернете). Эти цифры в основном завышены и иногда не имеют почти ничего общего с тем, что происходит на самом деле.

5. Проще, да лучше. Этот принцип характерен для комплексных услуг, например в банковской среде или при покупке билетов у авиаперевозчиков. Мы легче воспринимаем и быстрее решаем сложные задачи, поделенные на несколько этапов. Так человеку легче двигаться к цели и воспринимать процесс.

6. Социальный «лайк». Люди доверяют продуктам, которые протестировали тысячи человек или одобрили эксперты. Социальное доказательство является информационным воздействием и может привести к стадному поведению. Соци-

альное одобрение мотивируется и через такие выражения, как «народная марка», «выбор № 1», «хит сезона», «лучший выбор».

Таким образом, поведенческая экономика играет большую роль в продажах. Существует большое количество принципов, следуя которым можно достичь большого успеха и увеличить свою прибыль больше чем на 30 %.

Источники

1. На крючке: восемь принципов поведенческой экономики в маркетинге [Электронный ресурс] // Forbes. — Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/372601-na-kryuchke-vosem-principov-povedencheskoj-ekonomiki-v-marketinge>. — Дата доступа: 02.04.2021.

2. Принципы поведенческой экономики и как их применить в дизайне продукта [Электронный ресурс] // Vc.ru. — Режим доступа: <https://vc.ru/design/95772-principy-povedencheskoj-ekonomiki-i-kak-ih-primenit-v-dizayne-produkta>. — Дата доступа: 06.04.2021.

3. Поведенческая экономика и маркетинг в компании [Электронный ресурс] // Humanai. — Режим доступа: <https://humanai.ru/blog/doklady/39>. — Дата доступа: 09.04.2021.