

идёт напрямую с разработчиком. Как пример применения AR технологии на продукте можно выделить живые тетради с 4D анимацией от белорусского бренда Live Production, который принадлежит ООО «Лайф продакшн», головной офис и производство находится в городе Вилейка. Компания также производит линейку продуктов с названием «живые пазлы», после того как пазл собран достаточно навести камеру смартфона на него, чтобы герой ожил.

Заключение. AR технология может быть недооценённой маркетологами и управленцами компаний, однако, существуют разные способы продвижения и повышения уровня продаж при помощи дополненной реальности. Вот, что пишет об этом Google: «AR станет ценным дополнением для многих существующих сайтов. Например, эта технология может помочь людям учиться на образовательных платформах и позволит потенциальным покупателям визуализировать товары в процессе покупки, представлять, как они будут смотреться у них дома».

ЛИТЕРАТУРА

1. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал : учеб.-метод. пособие / Багрин Ю. – Минск: Новое знание, 2009. – 167 с.

2. Пэтл К., Маккартни М.П., Секреты успеха в электронном бизнесе: учебное пособие / Пэтл К., Маккартни М.П. – СПб: Питер, 2008. – 752 с.

3. Новые технологии в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: https://www.r-trends.ru/trends/trends_934.html – Дата доступа: 26.01.2020.

4. Продвижение в интернете [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <https://cloudmakers.ru/osobennosti-prodvizheniya-v-internete/> – Дата доступа: 26.01.2020.

УДК 339

«ЭФФЕКТ ПЛАЦЕБО» В МАРКЕТИНГЕ

*Е. П. Корневская, студент группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – В научной работе рассматриваются особенности такого явления как «эффект плацебо». Также даётся определение «эффекта плацебо», описывается его характеристика и показывается его метод на примерах. В конце делается вывод о том, как влияет плацебо на потребителя и его выбор.

Summary – The paper considers the features of such a phenomenon as the “placebo effect”. The definition of «placebo» effect is also given, its characteristic is described and its method is shown by examples. In the end, a conclusion is drawn about how placebo affects the consumer and his choice.

Введение. Плацебо (от лат. *placebo*, буквально – «буду угоден, понравлюсь») – вещество без явных лечебных свойств, используемое для имитации лекарственного средства в исследованиях, где оцениваемый эффект может быть искажён верой самого пациента в действенность препарата, или для улучшения самочувствия пациента в случаях отсутствия более действенного лекарственного средства [1].

Убеждение человеческого разума в чём-либо – это непростая задача, даже если необходимо убедить самого себя. Скептицизм и вера являются сильными мотиваторами к совершению действий. Такую закономерность влияния на подсознание людей увидели предприниматели, врачи, рекламщики, представители киноиндустрии, журналисты и т.п. В настоящее время «эффект плацебо» применяется во всех сферах жизни: политической, социальной и экономической. В экономике этот эффект широко проявляет себя в маркетинге.

Основная часть. Потребителю свойственно наделять товары и услуги сверхъестественными свойствами. Убеждения о характеристиках продукта, суждения об их полезности из-за внедряемого продакт-плейсмента, развития SMM, вирусного контента, быстрой реакции «сарафанного радио» и других видов маркетинга – постоянно подвергают сознание людей бессознательным покупкам, интуитивному потреблению. Информация с различных интернет-платформ, «выстреливающие» продукты, советы лидеров мнений или друзей, а также интерес к кино, книгам и искусству развивают в потребителе мысли о положительном опыте использования того или иного товара. Плацебо строится на предвкушении человека, его ожидании от использования товара или услуги, шаблонах, встроенных в мозг. Бренд убеждает клиента в том, что он здесь и сейчас может получить не только сам продукт, но и готовый эффект от его применения: «приобрести велосипед, значит приобрести здоровый образ жизни; купить ежедневник – стать более организованным; тушь с эффектом накладных ресниц позволит отрастить их, а не просто покрасить». Пока потребители продолжают тешить себя надеждой о магических функциях товара, бренды умело поддерживают эту веру.

Ученые Стэнфордского университета и калифорнийского технологического института провели исследование, подтверждающее зависимость удовлетворения потребления продукта (в данной ситуации – вина) от ценового фактора. Исследователи использовали ФМРТ, чтобы проверить, как реагирует мозг на дегустацию глотка вина. Команда обнаружила, что мозг человека испытывает больше удовольствия, когда человек думает, что пьёт вино по цене 45 долларов, а не 4 долларов за бутылку, даже если употребляет один и тот же напиток [2]. Респондентам на самом деле казалось, что вкус у более дорогого вина лучше. Процесс приема «элитного» вина отождествляется у потребителя с принадлежностью к привилегированному классу, а это означает, что дорогое вино практически не может оказаться невкусным. Так как включается подсознание, которое говорит, что «если

дорого, то эффективно». По результатам исследования выяснилось, что вкус вина улучшается, когда дегустаторы имеют некоторые знания о напитке (например, о цене).

«Маркетинг способен предугадать чувства и даже управлять ими», — утверждает Сьюзан Линн, заместитель директора Media Center of Judge Baker Children's Center. Человеку свойственно преувеличивать результат от предложенной услуги или товара, так как мысль о покупке, которая не произведёт должного эффекта, вгоняет в беспокойство. Важной неочевидной характеристикой при выборе продукта является элемент его потребления. Привычка – это ассоциация с чем-то знакомым, практичным и разумным. Продавцы иногда забывают об этом важном факте. Допустим, многие сделают выбор в пользу похода в кофейню, чем самостоятельно заваривать кофе. Влияние запаха, небольшой разговор с продавцом, осязаемое чувство формы стаканчика – это практически то, ради чего совершается покупка. Торжественный процесс приобретения и потребления товара заставляет вырабатывать определенный стиль поведения, связав его более крепкими связями с продуктом.

Людам склонно привязываться ко многим вещам: различным направлениям (веганство, поколение «тост с авокадо», минимализм и т.д.), персонажам в кино или книге, знаменитостям. Их опыт и истории начинают восприниматься как свои собственные. Неосознанно потребитель начинает стремиться к тому, чтобы быть похожим на любимого героя или покупать то, что использует кумир. Желание обладать теми же качествами или внешностью и реализация этого желания заставляет чувствовать их более интересными и придает уверенность. Попытки соответствовать чему-то связаны с огромным влиянием общественного мнения и развития социальных сетей. Когда человек видит успешную и красивую жизнь, то считает, что с ним что-то не так, начинает сомневаться в себе. Тут срабатывает плацебо: «если я стану заниматься тем же, ходить в подобные места, приобретать товары идентичных брендов, читать аналогичные книги – моя жизнь станет лучше». Маркетинг улавливает принцип такого поведения и предлагает лидерам мнений рекламировать их бренд, также использовать product placement в качестве эффективного метода увеличения продаж.

Заключение. При принятии решения о покупке на клиентов оказывают существенное влияние три фактора: маркетинговые коммуникации в различных СМИ, таких как телевизионная реклама, печатная реклама и PR; мнение друзей и семьи; они обладают знанием и собственным отношением к тому или иному бренду, основанными на прошлом опыте [3]. Маркетинговые действия оказывают сильное воздействие на восприятие продукта потребителями. Ожидание клиента, что недорогие товары менее эффективны и работают хуже, чем дорогие. Аудитория доверяет более известному бренду, считая выпускающую ими продукцию качественнее. Неверное суждение, что приобретение определенного товара поможет стать ближе к успеху кумира или лидера мнений. Неверное суждение, что приобретение продукта позволит обладать дополнительными свойствами, изначально ему непредписанными. Неосознанное потребление, связанное с процессом приобретения и использования из-за выработанного стиля поведения. Вера потребителя в плацебо позволяет достигать значительных результатов в продвижении продукта при правильном использовании эффекта в сочетании с другими элементами комплекса маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия. Плацебо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/MYkLe>. – Дата доступа: 15.03.2020.
2. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчик. – Минск : Попурри, 2018. – 34 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер; пер. с англ. М. Хорошилова. – Москва: Эксмо, 2019. – 12 с.

УДК 339.138

ПРОБЛЕМА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

*Р.Д. Король, студент группы 10504219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Проц*

Резюме – В работе рассматривается проблема потребительского выбора, описаны модели потребительского поведения, определены закономерности при выборе товара потребителем

Summary – The paper considers the problem of consumer choice, describes the model of the consumer command, identifies patterns in the selection of goods by the consumer.

Введение. Современные экономические реалии гласят о том, что потребитель – «творец» рыночной экономики, ведь только благодаря ему оцениваются результаты усердия производителя, разделяя товары на «нужно» и «не нужно».

Обратимся к основным трем вопросам, которые покупателя интересуют в первую очередь. А именно:

1. Что бы приобрести?
2. Сколько придется заплатить?