

анализ данных о покупателях; персонализация рекламы с использованием динамического контента, а также показ рекламы с учётом интересов, местоположения и других критериев пользователей; сегментация аудитории, позволяющая корректировать коммуникации согласно сегменту клиента, то есть более целенаправленное продвигать ваш продукт; автоматизированный анализ рекламных каналов, то есть вы тратите минимум времени на то, чтобы принимать решения по вашей рекламе, а следовательно у вас меньше шансов сделать ошибку и намного больше времени на то, что бы уделить внимание клиентам.

Основная часть. Сегодня предлагается широкий спектр информационных систем, предназначенных для автоматизации маркетинговой деятельности. При этом конкретные продукты могут одновременно решать несколько проблем: аудит маркетинга, комплексная оценка рынка, прогнозирование рыночных тенденций, финансово-организационное планирование маркетинга, оперативный учет маркетинговой деятельности, поддержка маркетинговой деятельности и так далее. Одним из популярных программных средств является система «КонСи Маркетинг», имеющее ряд преимуществ: создание и редактирование собственных списков по признакам сегментирования и по операциям продвижения продукции; интегрирование с другими программами; система первичного анализа о продвижении услуг и товаров и так далее. А из недостатков: отсутствуют возможности ведения серии баз; настройки E-mail-системы достаточно сложные. На ряду с «КонСи Маркетинг» используют программу «Marketing Expert» - это система контроля реализации и поддержки принятия решений на всех этапах разработки маркетинговых планов. Данная самостоятельная программа ничем не уступает по количеству преимуществ, а они следующие: помощь в сборе маркетинговых данных; удобная форма планирования и аудита маркетинга – идеально подходит для специалистов не сильно осведомлённых в данной сфере. Наиболее главным недостатком является не идеальный интерфейс с большим количеством ошибок, в том числе и орфографических. «ДА - система 4.0» - аналитическая программа, для обработки и анализа документов, имеет много качественных признаков, полезна для задач, где нужно учитывать несколько переменных; помогает анализировать качественные и количественные признаки вместе и в процессе сегментации рынка, а также результаты полученные при помощи «ДА – системы» просты для понимания. Большим недостатком является необходимость знакомства со специальным терминологическом аппаратом для использования. Следующая отличная программа для решения маркетинговых задач - система «STATISTICA», подходящая для прогнозирования, анализа, разработки пользовательских приложений и управления данными. Все аналитические инструменты, интерфейс очень доступны даже для новичков, что является несомненным плюсом. Также имеется хороший пакет для научных исследований. Однако отсутствует возможность параллельной обработки нескольких данных. И в заключении система «VORTEX» предназначенная для ввода первичной информации любого маркетингового исследования, а также обработки и анализа. Преимущества: встроенная база переменных, а также возможность их редактирования в процессе ввода; отличная встроенная навигационная система и удобная система связи с Microsoft Word. Существенными недостатками являются ограничения в выборе исследований, плохой файл Help и отсутствие возможностей импорта при помощи буфера.

Заключение. В настоящее время имеются программы для выполнения практически всех задач маркетинга, позволяющие сократить время, повысить эффективность маркетинговой деятельности и минимизировать рутину в данной сфере. Было рассмотрено несколько основных и достаточно популярных систем для автоматизации решения маркетинговых задач и на их примере было показано, что существует множество помощников для содействия в разработке общей концепции рекламной кампании, рекламного позиционирования, продвижения товаров, в решении нестандартных задач.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ищечкина. Г. Н. Автоматизация маркетинговой деятельности : учеб. Пособие / Г. Н. Ищечкина. – М. : Маркетинг, МУПК, 2001. - 94с.3.
2. Гавриков А., Давыдов В., Фёдоров М. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А. Гавриков., В. Давыдов., М. Фёдоров. – М. : АСТ, 2019. – 352 с.

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ «ОБЫЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ» И «ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ» С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

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

Резюме – В научной работе раскрываются особенности поведения «обычного потребителя» и «экономического потребителя» с точки зрения поведенческой экономики. А также рассматривается понятие поведенческой экономики, ее модели и особенности.

Summary – This article reveals the features of the behavior of "ordinary consumer" and "economic consumer" from the point of view of behavioral economics. The concept of behavioral economics, its models and features are also considered.

Введение. В настоящее время роль такого понятия как «поведенческая экономика» сильно возросла. Основным объектом изучения поведенческой экономики являются границы рациональности экономических агентов. Тезис рассмотрит некоторые примеры, указывающие на то, как, простые решения, которые потребитель принимает каждый день, связаны с нашим подсознанием и экономикой.

Основная часть. Существуют различия между мышлением «обычного потребителя» и мышлением «экономического потребителя». Одним из таких примеров является поведение студентов при выставлении им баллов за определённые работы. Как поясняет Ричард Талер: «Экономист никак не увидит разницы между результатом 96 из 137(70%) и 72 из 100, а мои студенты видели.» [1, с.14]. Если рассмотреть потребителя с точки зрения поведенческой экономики, то его модель поведения можно назвать рациональной. Так, например, потребитель не задумывался бы о том, что приобрести, а сразу бы осуществлял покупку. Но в реальной жизни, поведение потребителя скорее иррационально. Данная проблема и подтолкнула множество современных экономистов к обновлению экономической теории, которую сегодня принято называть «поведенческая экономика». Поведенческая экономика - это современный взгляд на экономику, основанный на знаниях психологии. Одна из главных целей поведенческой экономики базируется на точности прогнозов, основанных на потребительском поведении. Пример, который приводит Ричард Талер: в магазине ввели новую систему оплаты товара, с одной стороны покупателям представилась возможность заплатить за товар наличными и пластиковой картой, но при оплате картой с них снимался дополнительный процент. С другой стороны, покупателям предлагали скидку за оплату наличными, тем временем, цена на товар бы поднялась, и покупатели оплачивали по кредитной карте стоимость товара без всяких дополнительных процентов. С точки зрения рационального потребителя он бы не заметил разницы между данными ситуациями, какая разница как называть разницу в цене – скидка или надбавка. Ричард Талер очень понятно объясняет этот пример: «оплата надбавки – реальные расходы, тогда как отсутствие скидки – просто цена возможности» [1, с.39]. Также существуют и другие противоречия экономической модели рационального поведения. Можно рассмотреть теорию, которая была выдвинута Амосом Тверски и Даниэлем Канеманом в своей работе о поведении потребителя. Главная идея этой работы заключалась в том, что в результате сложных процессов, связанных с выбором, потребитель, все равно, использует простой способ решения задач. Этот способ мышления называется эвристический. Именно он и оправдывает большинство предсказуемых ошибок, которые совершает потребитель из-за искажения суждения. Эксперименты, которые проводили Канеман и Тверски, связанные с выбором потребителя, часто подвергались критике со стороны других экономистов, так как в мире «реальных людей» у потребителя всегда есть возможность учиться и приобретать опыт. Этот контраргумент можно считать вполне логичным, но проблема приобретения опыта состоит в том, что потребителю нужна частая практика и незамедлительный результат. Например, когда человек учится кататься на велосипеде он извлекаем опыт, совершая ошибки в процессе обучения. Но в реальной жизни, в большинстве случаев, у него нет такой возможности.

Существуют несколько теорий поведения потребителя. Одна из экономических теорий поведения потребителя (ПП) – издержки альтернативных возможностей, приведена в следующем примере: допустим, имея билет на концерт, потребитель может продать его за 500\$, и ему не важно за сколько он был куплен, важно лишь только то, что стоимость посещения концерта равняется тому, что он может себе позволить, имея эти 500\$. То есть, потребитель начинает анализировать свои альтернативные возможности, и таким образом может выбрать наилучший вариант. Данное мышление свойственно скорее рациональному потребителю, а не «простому». Существует еще одна теория ПП – транзакционная полезность, или другими словами на сколько качественна сделка со стороны потребителя. Допустим, придя в парк развлечений потребитель проголодался и захотел купить булочку, себестоимость которой завышена в два раза, купив ее он получит удовлетворение от съеденной булочки, но не от состоявшейся сделки. Или наоборот, булочка оказалась дешевле в два раза, и потребитель получили удовлетворение как от съеденной булочки, так и от сделки. В первом случае транзакционная полезность называться отрицательной, тогда как во втором случае наоборот, положительной. В данной теории упор делается на «обычного потребителя», нежели чем на рационального.

Заключение. Таким образом, существуют следующие особенности между «обычным потребителем» и «экономическим потребителем» с точки зрения поведенческой экономики. Модель мысли «обычного потребителя» основаны на человеческих факторах, которое является вполне логичными, но, если мы посмотреть на это со стороны экономической модели, то видно массу издержек такого поведения. Тем временем модель мысли «экономического потребителя» основаны на убеждениях, которые следуют из экономики, нежели чем из человеческих факторов, но также можно сказать, что убеждения рационального потребителя не всегда можно осуществить в реальной жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Талер, Р. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать/Р. Талер: [пер. с англ А. Прохоровой]. – М.: Эксмо, 2017. – 368 с.
2. Поведенческая экономика/ Международная лаборатория экспериментальной и поведенческой экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://epee.hse.ru/pov>. – Дата доступа: 21.10.2019.