

с компанией [3]. Несмотря на большое количество инновационных подходов для привлечения потребителя, не все маркетологи активно используют их в своей практике. На это есть ряд причин, таких как непредсказуемость ответной реакции потребителя на вводимую инновацию, недостаточность бюджета для реализации тренда на высококачественном уровне или просто недопонимание новой инновации и уверенность в том, что она не принесет нужного результата.

Заключение. Для повышения эффективности своей деятельности каждая компания старается адаптироваться к новым реалиям современного мира и постоянно изменяющимся возможностям социальных каналов и информационных технологий. Использование инновационных трендов маркетинга позволит получить больший отклик от потребителей и повысить конкурентоспособность компании с долгосрочными перспективами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Данченко Л.А. Маркетинг/ Л.А. Данченко [и др.]; под редакцией Л.А. Данченко. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.
2. Короткова, Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. — 256 с.
3. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. – М.: Русайнс, 2016. – 196 с.

УДК 339.138

«ЭФФЕКТ ЯКОРЯ» И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

*Д.С. Нежевец, студент гр. 10504219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в научной работе рассказывается о популярном психологическом приеме, также приведены примеры использования эффекта якоря в маркетинге и его влияние на эффективность рекламы.

Resume – the article describes a popular psychological technique, as well as examples of the use of the anchor effect in marketing and its impact on the effectiveness of advertising.

Введение. Психологические приемы являются неотъемлемой частью маркетинга. По этой причине каждый маркетолог должен знать основы психологии, чтобы использовать их в маркетинге.

Основная часть. В настоящее время рекламы стало настолько много, что привлечь внимание потенциального покупателя достаточно сложно. Для привлечения внимания аудитории к рекламе маркетологами часто используются различные методы воздействия на потребителя. Наиболее распространенной классификацией данных приемов считается деление их на такие основные категории как: информационную; эмоциональную; психо-

логическую [2]. Самой эффективной принято считать психологический метод воздействия. В маркетинге достаточно широко известен такой приём как «эффект якоря» или по-другому его ещё называют «эффект привязки» — особенность оценки неизвестных числовых значений человеком, из-за которой эта оценка смещается в сторону ранее воспринятых чисел, даже если эти числа не имеют никакого отношения к оцениваемому значению потребителем [3]. Для подтверждения того, что этот эффект, действительно, работает, многими учёными проводились многочисленные исследования доказывающие, что человеческий мозг всегда обращает внимание на так называемые «якоря». В книге «Принятие решений в неопределённости: Правила и предубеждения» (Judgment Under Uncertainty Heuristics and Biases) Канеман, Тверски и Словик пишут: «Во многих случаях люди оценивают что-либо, исходя из первоначальной величины, которая затем подгоняется под конечный ответ. Первоначальная величина, или точка отсчета, может быть подсказана в формулировке проблемы, или может являться результатом собственных расчетов. И в том, и в другом случае эти выкладки как правило необоснованны..., то есть различные точки отсчета приводят к различным оценкам, которые склоняются к первоначальным величинам» [1].

Эффект якоря известен давно и множество компаний использовали его не раз. Хорошим примером, отражающим суть эффекта якоря, является презентация iPad. Сначала была заявлена цена в 999 \$, но в конце Стив Джобс озвучил цену в 499 \$. Данный эффект вызывает у покупателя чувство, что он совершает выгодную сделку, а компания увеличивает эффективность маркетинговой стратегии и поддержки высокого спроса.

Также эффект якоря успешно применяют в интерфейсах сайтов. Например, онлайн-кинотеатр, который позволяет смотреть фильмы и сериалы в хорошем качестве. Чтобы воспользоваться таким кинотеатром нужно оплатить подписку. Почти всегда пользователи видят перечеркнутую цену, что и служит якорем. В свою очередь, новая цена кажется более привлекательной и выгодной.

Отрицательным примером использования эффекта якоря являются случаи, когда якорная цена мало отличается от новой. Допустим, начальная стоимость ноутбука 755\$, а продажа со скидкой обойдется покупателю в 750\$. Покупателю совсем не кажется, что он совершает выгодную покупку, т. к. скидка составляет меньше 1%. Исправить ситуацию можно путем искусственного завышения якорной цены, что создаст видимость хорошей скидки.

Заключение. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что данный эффект прекрасно работает в маркетинге, так как сопротивляться «якорю» достаточно сложно. Ведущие компании в мире применяют эффект якоря и тем самым хорошо повышают количество проданного товара или оказанной услуги. Именно понимание особенностей психологии и

процессов принятия решений помогает эффективно использовать маркетинг и влиять на потенциального клиента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения / Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски. Пер с англ. – 4-е изд. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2005. – 632 с.
2. Психологические приемы в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zg-brand.ru/reklama/psihologicheskie_priemy_v_reklame/. – Дата доступа: 11.02.2021
3. Эффект привязки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Эффект_привязки#cite_note-e40a41dd49985624-1/. – Дата доступа: 11.02.2021

УДК 339.138

СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЯ И ВИДЫ

*Д.В. Овсяник, студент гр. 10504219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в научной работе рассматривается применения скрытого маркетинга в современных условиях; указывается, что данный вид маркетинга находит все более широкое применение, как на просторах интернета, так и в реальной жизни. Отмечается, что для грамотного применения данного метода и минимизации рисков, специалистам требуются обширные знания о тонкостях его применения.

Resume – the scientific work examines the use of hidden marketing in modern conditions; it is indicated that this type of marketing is increasingly being used, both on the Internet and in real life. It is noted that for the competent application of this method and minimization of risks, specialists need extensive knowledge about the intricacies of its application.

Введение. Элементы скрытого маркетинга применяются уже несколько столетий. Данный способ внедрения рекламы набирает все больше и больше оборотов. Он часто встречается в различных информационных источниках.

Основная часть. Скрытым маркетингом является комплекс мероприятий, помогающих формированию устойчиво положительного имиджа бренда, компании, товара или услуги. Данный маркетинг подразумевает не прямую рекламу товара или услуги, а косвенную, когда доведение до потребителей информации о товарах или услугах происходит в ненавязчивой манере. Столкнувшись с методом скрытого маркетинга, большинство потребителей даже не предполагает, что их используют в качестве объектов рекламного воздействия, по этой причине не ощущают внутреннего сопротивления, таким образом,2у воздействие на потребителя оказывается наиболее эффективным.