

Секція 3

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА. ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Антонченко М.Ю., к.е.н. доц.,
кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка КНЕУ*

ТЕОРІЇ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ

Сучасний маркетинг неможливий без відповіді на сакраментальне питання: «А, власне, чому люди купують?». Знаючи відповіді на це питання, маркетологам значно легше розроблювати стратегії впливу на споживачів, пропонуючи їм конкретні товари чи марки.

Психологічні теорії постійно намагаються пояснити мотивації мислення споживача. У біхевіористських теоріях вважається, що навчання є результатом реакції на зовнішні події.

Ефект відчутності передбачає, що, чим частіше людина доторкається до продукту, тим вища ймовірність покупки.

Ефект дефіциту: споживачи особливо цінують те, чого бракує, бо не знає, коли знову отримає це.

Інший прийом зниження суб'єктивно сприйнятої ціни називається «якір». Тому в продажах має сенс триматися стратегії «почни дорожче, закінчи дешевше» — іншими словами, спочатку слід назвати найвищу ціну, щоб кинути якір, з яким буде порівнюватися остаточна, нижча ціна.

Фреймінг-ефект або ефект обрамлення — це використання зображень, слів і контексту з метою маніпулювання думками або судженнями людей. Інформація може бути представлена так, щоб підкреслити позитивний (наприклад, склянка наполовину повна) або негативний (наприклад, склянка наполовину порожня) зміст.

Ілюзія контролю — тенденція людей вірити в те, що вони можуть контролювати або, принаймні, впливати на події, на які насправді вони вплинути не можуть.

Ефект спотворення в сприйнятті зробленого вибору. Його суть полягає в тому, що деякі люди приймають рішення не замислюючись. Їх вибір заснований на тому, що вони колись вже зробили вибір і вважають, що цей вибір правильний.