

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

Психология желаний в маркетинге.

Гаджалиева Э.Я.¹, Алтымухаммедова Л.А.²

*1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Финансовый менеджмент, 2 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента и маркетинга, Москва, Россия
E-mail: elmirochka95@gmail.com*

Научный руководитель

к. э. н. Артемьева Ольга Александровна

Как мы знаем, маркетинг основывается на психологии потребителя, и, как следствие, на том, как он ощущает свое позиционирование.

Всем известен факт о том, что один и тот же продукт может восприниматься по-разному. Можно привести пример про креветки, назовем их «креветки плебейские». Находясь в магазине, покупатели вряд ли будут брать такие креветки с таким названием, но в ресторане поведение посетителей будет другое, все наоборот будут их заказывать для того, чтобы съесть плебеев. Все зависит от того, как продукт предоставляется.

Еще одной задачей маркетинга является уловить падающий спрос, снижение привлекательности товара, для того чтобы предложить покупателю что-то новое, неординарное и отличающееся от предыдущего товара.

Как гласит народная мудрость : « Любопытство – не порок». А маркетинг добавляет, что любопытство нужно возбуждать путем создания неординарного, привлекающего к себе. Покупателю можно предложить очень необычный чайник, с мигающими лампочками, который будет говорить «It's tea time», с подсвечивающимся индикатором температуры, а также, с секундомером, который будет показывать, сколько по времени займет кипячение воды. Однако, потребителя удивит тот товар, который сможет показать «как это происходит».

Допустим, для лиц мужского пола будет интересно как устроен тот или иной механизм в товаре. Например, когда ребенок разбирает игрушку, для производителя лучше, чтобы он как можно быстрее разобрал ее и взялся за другую игрушку. Главной задачей производителя является ненавязчиво намекнуть ребенку о том, откуда нужно начать разбирать игрушку.

Для маркетинга главной задачей является найти подходящую игрушку для мужчин, которая будет сложнее, интереснее, больше в размере. Ведь мужчина по своей сути тоже ребенок.

Однако с лицами женского пола немного все сложнее. У каждой представительницы есть желание быть лучше, эффективней своей соперницы. Даже если соперница является виртуальной. Женщины уделяют больше внимания виртуальному, ведь стильные платья, наряды, макияж, также являются виртуально-гламурной составляющей.

Как вывод можно сказать о том, что главной задачей маркетинга является убеждение потребителя в том, что данный товар является неординарным, объяснение системы ценностей, а, именно, какой товар является лучше и почему.

Проще говоря, маркетинг - это гид в увлекательной игре в когнитивный самообман.

Литература

1. Основы маркетинга” Ф. Котлер. Издательский дом “Вильямс”, Москва, Санкт-Петербург, Киев 2005
2. Михалева, Е. П. Маркетинг. Конспект лекций/ Е. П. Михалева. – М.: Юрайт-Издат, 2010.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина .- 3-е изд., -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009
4. <http://artreal.exler.ru/theme/pr/markt.html>