

УДК 51

КАК МАРКЕТИНГ ИЗВЛЕКАЕТ ВЫГОДУ ИЗ НЕХВАТКИ НАВЫКОВ МАССОВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ОКРУГЛЯТЬ ЧИСЛО

Гусаров И.А., студент гр. ХОб-221, I курс
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева,
г. Кемерово
Гутов К.М., ученик 11 класса «А», МБОУ "СОШ №28",
г. Кемерово

Округление числа – это замена числа на его аппроксимацию, фиксированная с уменьшенным количеством значащих цифр. Ошибки, вызванные вычислениями, называются ошибками округления.

Округление производится по-разному для каждого поля, и применяется семь способов:

1. Округление к ближайшему целому – более нередко применяется округление, при котором сумма округляется до целого числа, модуль разности за вычетом этой суммы. В общем случае округление десятичного числа до n -го знака позволяет сформулировать следующее правило грядущим образом:

$4 < 5$	$9 > 5$
$1,2 \approx 1$	$62,734 \approx 63$
$21,4 \approx 21$	$7,922 \approx 8$
$3,3 \approx 3$	$83,81 \approx 84$
$4,22 \approx 4$	$9,84 \approx 10$
$50,13 \approx 50$	$103,5 \approx 104$

2. Округление к большему – если символ, допускающий значение NULL, не равен нулю, предыдущий сигнал увеличивается на 1, если число положительное, и защищается, если число отрицательное. Часто называется округлением кредитора или продавца.

$1,2 \approx 2$	$62,734 \approx 63$	$-4,1 \approx -4$
$21,4 \approx 22$	$7,922 \approx 8$	$-55,8 \approx -55$
$3,3 \approx 4$	$83,81 \approx 84$	$-3,44 \approx -3$
$4,22 \approx 5$	$9,84 \approx 10$	$-1,29 \approx -1$
$50,13 \approx 51$	$103,5 \approx 104$	$-94,6 \approx -94$

3. Округление к меньшему – если символ сброса не равен нулю, предыдущий сигнал сохраняется, если число положительное, и увеличивается на 1, если число отрицательное. С финансовой точки зрения он округляется в пользу клиента или должника (человека, который предоставляет деньги).

$1,2 \approx 1$	$62,734 \approx 62$	$-4,1 \approx -5$
$21,4 \approx 21$	$7,922 \approx 7$	$-55,8 \approx -56$
$3,3 \approx 3$	$83,81 \approx 83$	$-3,44 \approx -4$

$4,22 \approx 4$	$9,84 \approx 9$	$-1,29 \approx -2$
$50,13 \approx 50$	$103,5 \approx 103$	$-94,6 \approx -95$

4. Округление к большему по модулю – относительно редкая конструкция округления. Если обнуляемый символ не равен 0, предыдущий сигнал увеличивается на 1. Ошибка округления – это последняя цифра+1 для положительных величин и последняя цифра-1 для отрицательных величин.

Вот как это выглядит:

$1,2 \approx 2$	$62,734 \approx 63$	$-4,1 \approx -5$
$21,4 \approx 22$	$7,922 \approx 8$	$-55,8 \approx -56$
$3,3 \approx 4$	$83,81 \approx 84$	$-3,44 \approx -4$
$4,22 \approx 5$	$9,84 \approx 10$	$-1,29 \approx -2$
$50,13 \approx 51$	$103,5 \approx 104$	$-94,6 \approx -95$

5. Округление к меньшему по модулю –самое «простое» округление, потому что после обнуления "лишних" символов сохраняется предыдущий сигнал. Итак, на техническом уровне он генерируется путем отбрасывания нежелательных символов. Из-за этого округления можно внести ошибку в пределах единицы последней сохраненной цифры, ошибка всегда отрицательна на положительной части числовой оси и положительна на отрицательной части. Возможно, считается наиболее распространенным типом округления, и заключается в отбрасывании символов:

$1,2 \approx 1$	$62,734 \approx 62$	$-4,1 \approx -4$
$21,4 \approx 21$	$7,922 \approx 7$	$-55,8 \approx -55$
$3,3 \approx 3$	$83,81 \approx 83$	$-3,44 \approx -3$
$4,22 \approx 4$	$9,84 \approx 9$	$-1,29 \approx -1$
$50,13 \approx 50$	$103,5 \approx 103$	$-94,6 \approx -94$

6. Случайное округление. Конечно, на практике при округлении накапливаются ошибки. В результате случайное округление в большую или меньшую сторону может дать этим значениям математическое ожидание, равное нулю.

7. Чередующееся округление – это, чаще всего, используется в практических задачах, когда число n нужно округлить до 5 десятков. Например, постоянное использование строгого математического округления (то есть $3,5 = 4$) в финансовых отчетах не приведет к гарантированному сокращению дебета и кредита. Цель этой работы – понять, когда не равномерные цены работают хорошо, то есть когда его можно с чем-то сравнивать и когда нельзя сравнивать.

К задачам операционного маркетинга относятся:

- определение целей развития;
- разработка стратегии развития;
- детали стратегии, реализация стратегии.

Ведь большинство людей в мире не зациклены на фактической цене продукта, а на самом деле это активно эксплуатируется рекламщиками, это всем понятно. Да вообще-то в курсе, что это по сути 300 руб. Не менее важно и то, что наш мозг устроен так, чтобы распознавать только первую цифру.

Например, на практике простая операция сопоставления количества с желаемым изображением должна войти в привычку.

Округление часто может использоваться для оценки промежуточного успеха, выраженного в числовой форме. Например, человек начал зарабатывать 850руб. На самом деле, оптимисты сказали бы, что он близок к 900, а пессимисты сказали бы, что, на самом деле, чуть больше 800. Объект достиг наибольшего (или наоборот).

Функции округления оказались невообразимо-необходимыми, так как она оказалась невообразимо-необходимой. Важно проявить изобретательность и умение не вводить себя в заблуждение лишней информацией. Победа за это время придет быстро.

В любом случае неравный ценник придумали не рекламщики и рекламщики. Их отметили по другим причинам, и только потом торговцы поняли, что это на самом деле увеличение продаж.

Ситуация старая, 100 лет и, конечно, любопытно, работает ли это до сих пор. Или по какой-то причине торговец усложняет жизнь своим покупателям, приводя их в ярость.

Но невозможно говорить о принятии решений о приобретении, не говоря о том, как обычно принимаются решения.

Каждый день мы делаем 10000 выводов разной важности и сложности. Координация ваших шагов (буквально шагов), действительно того, что вы едите на завтрак, как вы реагируете на опасность и так далее. Мы бессознательно и механически делаем большинство из этих выводов. Иначе наш мозг впал бы в ступор.

Таким образом, мозг каждый день анализирует многочисленные сигналы, информацию и мысли. Он устанавливает ценности и признает выводы. А для того, чтобы упростить работу над собой и сэкономить силы, он иногда «прокладывает путь» – навыки без исчерпывающего объяснения, как бы «узнавая» историю, которая была раньше. Для нас это происходит в фоновом режиме – без осознания процесса анализа и выводов о самодействии. Эти автоматы называются эвристиками.

Эвристики создают проблемы для вывода, но этот вывод вовсе не обязательно должен быть лучшим или оптимальным. Таким образом, с точки зрения здравого смысла вывод может быть не самым лучшим, но эвристика понижает вербальную нагрузку и экономит энергию, потребляемую вашим мозгом.

Наш мозг накапливает энергию и «увеличивает путь» в соответствии со своими возможностями. Анализ всех нюансов может иметь большое или, возможно, короткое значение. Не все обратили на него внимание, но, несмотря на все вышперечисленное, он энергоэффективный и маневренный.

Конечно, не все выводы принимаются механически. Не забудьте умножить 144 на 212. Конечно, эвристики точно бесполезны, если вам не приходится умножать каждый день, и вы можете автоматически их создавать.

Но большинство действий и выводах не такие. Они повторяются и не стремятся срочно к глубокому и осмысленному взаимодействию.

По сути, эвристики – это защитные и эволюционные приемы, позволяющие переносить все трудности, перегружать мозг или увеличивать количество затрачиваемой энергии до недопустимых значений. Большая часть населения находилась в условиях энергетического голода и научилась производить пищу, используя фабричный метод, роскошь сахара и жира.

Вполне возможно, что эвристически принятый вывод неверен с точки зрения здравого смысла. Эти неоптимальности называются когнитивными искажениями и сопровождаются эвристикой.

Правовые когнитивные искажения определяются как стойкие отклонения в поведении от общепринятых норм рациональности.

Было исследовано множество когнитивных искажений, и проводятся эксперименты по анализу поведения участников. В результате всякий раз, когда мы обнаруживаем иррациональную модель поведения, мы сохраняем большую ее часть. Список когнитивных искажений многочислен, но они не формализованы, расширяются день ото дня и не имеют разной цены. Но, на мой взгляд, если ценник 9 работ, то это больше похоже на эти преломления или считается личным случаем других преломлений.

Если исходить из рационального суждения, то уменьшение стоимости одного цента или одного рубля нас не коснется, по сути, это уже напоминает когнитивное искажение.

Если это искажение, то нельзя же признать, что "на меня это не действует", в том числе и по определению рефракции. В любом случае, мы не осознаем, что на самом деле это затрагивает нас.

Давайте посмотрим на исследование. Чуть ниже продемонстрирую, но забегая вперед, ученые соглашались с мировоззрением, что неодинаковые ценники не работают.

- Оценка слева направо

Слева направо – численно оценить количество. В результате эффект первого разряда сильнее, а обсуждаемый в литературе эффект часто называют искажением левого разряда.

- Преимущества сравнений по порядку величины

Мы находимся в месте, которое объединяет всех. Нечетные ценники также сравниваются с вымышленными четными числами. 399 руб. Менее 400 и мы воспринимаем это как внезапный выигрыш. Это еще одно искажение.

- Чувство бонуса

Видю 399 руб. На самом деле, мы считаем, что это стоимость со скидкой. Иначе, почему бы оно было неравномерным?

Компания, торговавшая по почте, разослала 70000 одинаковых каталогов, отличающихся только тарифами 30% цен, были даже «99» (349,99 руб.), плюс 30 процентов — «88» (349,88 руб.).

Тарифная коллекция «9» принесла на 8% больше продаж, чем единая тарифная коллекция.

Любопытно, что тарифная коллекция «88» продавалась столько же, сколько и тарифная коллекция. По-видимому, это одобряет версии, где значение 9 создает иллюзию бонуса, а другие цифры его не создают (ослабляют).

Собственно, в чем принципиальная разница между тем, чтобы увидеть продукты с ценниками в печатных журналах или на веб-сайтах. Если это искривление, то это не то, что меняется быстро. Как правило, в контексте мозга 26 лет — это наносекунды.

Отметим, что в продвинутых работах эффективность эффекта фактически не подвергается сомнению — некоторые его нюансы изучаются в презентуется. Например, если эффект более выражен, проверьте предположение обоснования эффекта и т.д. В процессе, как правило, подтверждается влияние эффекта, но по большей части в этом нет учебной задачи.

Выводов много, но для нас важно то, что эффект более выражен, когда:

- Изменены неправильные номера. Между 4,00 и 3,99 есть разница в восприятии, но нет разницы между 4,70 и 4,69, но математически они одинаковы.
- Различия в значениях небольшие. Если вам нужно сопоставить 4,99 с 6,00 и 5,00 с 6,00, это будет восприниматься как большая разница, чем историческое сопоставление 4,99 с 10 и 5,00 с 10,00. Увеличено расстояние — уменьшена сила эффекта.

Список литературы:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
4. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
5. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. - 2-е изд., доп. и перераб. - Н. Новгород: НИЭМ, 2020. - 302 с.
6. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общей редакцией С. В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
7. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
8. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.

9. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
10. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
12. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
13. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом.: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва.: Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.
14. Лапчик, М. П., Численные методы: учебное пособие для студентов вузов./ М. П. Лапчик, М. И. Рагулина, Е. К. Хеннер; под ред. М. П. Лапчика.– М.: Издательский центр Академия, 2004 г. - 384 с.
15. Пантина, И. В., Вычислительная математика: учебник / И. В. Пантина, А. В. Синчуков. — 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Московский финансово-промышленный университет Синергия, 2012. – 176 с.