

ПОТРЕБИТЕЛЬ СЕГОДНЯ, ИЛИ КАК УПРОСТИТЬ НЕУПРОЩАЕМОЕ

А. Д. Башмаков,
студент 1 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:
кандидат технических наук,
доцент **Г. С. Храбан** (ГИУСТ БГУ)

Целью данной работы является исследование некоторых вопросов прикладной психологии применительно к маркетингу. Маркетинг как научная дисциплина и практическая сфера деятельности в XXI веке стал более емким и сложноорганизованным. Эволюционируя, он перешел от концепции совершенствования производства к изучению и воздействию на потребности человека. Сегодня маркетинг опирается на множество дисциплин, одной из которых является психология, особенно в части взаимодействия с потребителями.

Психология потребителя – наука о поведении и воздействии на покупателя, базовым элементом которой является мотив как сила, способная побудить человека к принятию решения о совершении покупки. Различают 4 базовых мотивов: выгода, социализация, владение, удобства.

Выгода рассматривается как мотив, охватывающий широкую область потребностей (материальных и не материальных), побуждающих человека на какое-либо действие или покупку. Примером не материальной выгоды может быть дружба как способ удовлетворения потребностей в общении и понимании.

Социализация – это мотив, тесно связанный с выгодой, так как часто является ее целью. Однако все же социализацию следует рассматривать отдельно вследствие того, что не всегда потребности человека связаны с его личным желанием. Сегодня все чаще человек является объектом навязывания обществом тех или иных требований, которые, в свою очередь, и являются причиной появления потребностей.

Владение – мотив, обусловленный стремлением человека стать собственником чего-либо, владеть определенным имуществом и получать удовольствие от самого факта владения материальным объектом.

Удобства это, пожалуй, самый сложный и многогранный мотив, поскольку носит весьма субъективный характер и зависит от личных предпочтений человека. Он практически никак не связан с остальными тремя мотивами, однако очень важен и играет далеко не второсте-

пенную роль при принятии итоговых решений. Несмотря на свою субъективность, различают две группы удобств: общие (понятие «удобно» совпадает у большой группы людей), и индивидуальные.

Кроме рассмотренных выше четырех мотивов, существует множество других, тесно связанных между собой мотивов. Мотивы – базовый элемент в поведении потребителя, однако за ними стоят потребности. В экономической теории выделяют 7 уровней потребностей, из которых базовым является уровень физиологических потребностей. Понятно также, что первичные потребности перестают играть значимую роль в жизни человека после их удовлетворения, они, как правило, переходят на второй план.

В современном динамичном мире, когда многие из нас иногда даже пищу принимают на ходу, весьма существенная роль отводится стереотипному мышлению. Человек часто попадает в условия, когда приходится осуществлять какой-то выбор почти мгновенно. Огромная конкуренция вводит потребителя в ступор, и такие категории, как качество, польза и цена товара, приравниваются к бренду или социальным предпочтениям для упрощения и ускорения выбора. Так появился термин «упрощенное общество».

Одной из черт упрощенного общества является упрощение восприятия. В условиях ускоренной технократизации многие предметы, включая и товары первой необходимости, очень быстро усложняются технически и конструктивно, и человек не может, а порой и не желает разбираться в том, что он покупает. Чаще всего покупается тот товар, информация о котором представлена наиболее детально, понятно и просто, а осуществляется это по причине нехватки времени или по другим причинам – продавцу совершенно не важно: покупатель голосует «за» тот или иной товар принятием решения о его покупке. Следовательно, если информация о товаре преподносится проще, чем у аналогичного товара-конкурента, предпочтение будет отдано ему, и при этом совершенно не важно, является он более конкурентоспособным, или нет. Покупатель предпочтет простоту и доступность информации.

Распространение интернета и развитие социальных сетей, YouTube и форумов привело к повышенной социализации и возросшему интегрированию отдельных людей в общий социум [1, с. 54, 133]. Влияние общества на предпочтения человека заметно возросло и породило еще одну черту упрощенного общества – социальную зависимость, которая выражается в усилении роли социума в выборе товара отдельного человека.

Доступность интернета способствовала появлению большого числа блогеров, к мнению которых прислушиваются очень многие. Такое поведение покупателей можно объяснить стремлением получить социальное одобрение. Ссылаясь на мнения блогеров или участников соответствующих форумов, потребитель упрощает свой выбор, а вдобавок получает еще и социальное одобрение всей аудитории блогера, написавшего статью, еще до совершения покупки товара. Таким образом, цель достигнута: выбор фактически сделан за покупателя.

Таким образом, идея упрощенного общества – это идея, навязанная современному обществу нехваткой времени и динамизмом жизни, пытающаяся упростить и ускорить выбор потребителя. Сегодня общедоступность информации привела к сильной зависимости отдельных единиц от мнений окружающего их социума. В обществе, где первичные потребности отошли на второй план, маркетологи пытаются поднять их значимость путем использования психологии цвета, звука, запаха и других инструментов нейромаркетинга, позволяющих манипулировать потребительским поведением и стимулировать процесс принятия решения о покупке.

Идея Линуса Торвальдса основана на трех этапах объекта: 1) когда это используется для

выживания; 2) когда это становится частью общего уклада; 3) когда это используется для удовольствия [2]. Данная теория позволяет перевести любой, уже не актуальный продукт или услугу из базового уровня потребностей в сферу удовольствия. В подтверждение своей теории Торвальдс приводит красноречивый пример: «... даже простой стакан воды может быть предметом индустрии впечатлений, если привезти воду, скажем, из Арктики и снабдить соответствующей легендой (и ценником с огромной цифрой), что и было сделано однажды предприимчивыми людьми» [2].

Таким образом, психология потребителя перешла на новый этап, требуя от маркетологов изыскания и применения новых инструментов для привлечения покупателей и управления их поведением, в том числе за счет упрощения не упрощаемого.

Литература

1. *Костина, Г. Д.* Поведение потребителей на рынке товаров и услуг : учеб. пособие / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. – 3-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2013. – 175 с.
 2. Закон Линуса. Маркетинг впечатлений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/marketing_experience/. – Дата доступа: 03.03.2017.
-