

*М.А. Шалыпин, 1 курс**Научный руководитель – Ю.В. Чеплянский, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

В экономических предметах, изучаемых в вузе и касающихся поведения потребителя, утверждается, что потребитель – это главное действующее лицо на рынке. Соответственно, действия производителей продукции должны быть направлены на изучение изменений в его потребностях. Однако, по нашему мнению, это не всегда является верным. На практике приходится наблюдать: производители формируют или изменяют потребности с целью увеличения продаж создаваемых ими товаров. Для того, чтобы аргументировать данную точку зрения, следует более подробно остановиться на том, как это происходит.

В настоящее время маркетологами активно используются методы, основанные на психологических особенностях человека. Методы основаны на том, что люди часто не знают, чего хотят, человеческих слабостях, интересе, половых особенностях и т.д. Увлечение психоанализом объясняется падением спроса на многие товары и разочарованием в традиционных методах исследования рынка. Психоанализ позволяет управлять потребительским выбором в пользу компании, напрочь игнорируя понятие рационального потребителя, принцип свободы выбора и суверенитета потребителя. Рассмотрим несколько примеров.

Многих зрителей раздражают рекламные ролики, которые регулярно прерывают просматриваемые телепередачи. Однако, в итоге, посещая магазины, покупают в большей степени именно те товары, которые были показаны в рекламных роликах.

Широко известен эффект 25 кадра, когда человек не замечает вставленные в фильм кадры, но при этом воспринимает информацию, как если бы он специально смотрел рекламные ролики. В одном кинотеатре в Нью-Джерси во время демонстрации фильма на экране появилась реклама мороженого. Вспышки были очень короткими, но достаточными для того, чтобы подсознание их зафиксировало. В результате продажа мороженого в буфете кинотеатра увеличилась в несколько раз.

Для подталкивания потребителя к покупкам выпускается реклама, которая направлена на создание определенного "имиджа" товара. Ее задача часто заключается в том, чтобы сформировать

образ к которому необходимо стремиться и поддерживать его приобретая определенные товары. Так за многие годы существования психоанализа были сформированы различные символы мужественности, женственности, успеха, престижа и т.д.

Такой имидж активно используется производителями автомобилей. Например, "Cadillac" позиционируется как автомобиль класса "люкс", символ успеха, выше которого лишь аристократически высокомерные "Rolls-Royce". Всеми возможными способами поддерживаются стереотипы: маленькая машина – человек более низкого социального уровня, большая машина - высокого. Во многих западных странах главным имиджевым товаром является автомобиль. Человек может жить в скромной квартире, но должен стремиться к престижному автомобилю. Еще одним ярким примером является образ мужественного человека, который курит сигареты "Marlboro". Некоторые из тех, кто не курил, начали курить копируя элементы такого имиджа.

Еще одним способом воздействия на потребителей является организация скидок на товары на полках. Красочный ярлычок, сообщающий о начале акции, зачастую предназначен лишь для отключения размышлений о том на сколько данный товар является необходимыми потребителю. Аналогично, акции, обещающие дополнительные подарки, бонусы или возможность поучаствовать в розыгрыше призов являются не тем, о чем представляет потребитель. Подарки, призы и бонусы уже входят в стоимость покупки и покрывают затраты магазина на их проведение.

На основании приведенных примеров можно сделать следующий вывод. Современные теории поведения потребителей должны постоянно дополняться элементами психоанализа поведения, так как это позволит сделать теорию более приближенной к реальной жизни.

Список использованных источников

1. Багиева, Г.Л. Перевод с английского. Маркетинговые исследования / Г.Л. Багиева. – 5-е изд. – Питер, 2007. – 704 с.
2. Розанн, Л. С. Управление продажами / Л. С. Розанн, У. Дж. Стэнтон, Г.А. Рич. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2007. – 704 с.
3. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 224 с.
4. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика/ Л.Н. Хромов. – Петрозаводск АО "Фолиум", 1994.
5. Global Technology VasilySi Investments [Электронный ресурс]/VasilySi. – Пинск, 2011. – Режим доступа: <http://www.vasilysi.info/upravlenie-soznaniem>. - Дата доступа: 01.03.2011.