

ISSN 2071-3762

№ 6 (220) 2015

Информация для Маркетинговых Решений

Практические маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

А. Исаев, Л. Исаева Формирование потребности в товарах рационального и иррационального спроса ...	3
И. Красюк Современное состояние и проблемы развития розничной торговли в регионах	8
О. Никулина, И. Качаева Анализ структуры экономики как инструмент формирования стратегии региональной экспансии международных торговых компаний	19
Д. Соловьева, М. Емцова Модель структурирования и анализа бизнес-портфеля и рынка компании	27
М. Быкова Маркетинг социальных роботов: коммерциализация будущего	40
Д. Шевченко Эффективность управления брендом образовательного учреждения: теория и практика	47

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Баширов Ислам Халидович , профессор, к. э. н., декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук Украины, г. Донецк, Украина;
Галицкий Ефим Борисович , к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;
Гвозденко Александра Николаевна , к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;
Калужский Михаил Леонидович , к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;
Красюк Ирина Анатольевна , профессор, д. э. н., профессор кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела, Санкт-Петербургского государственного торгово-экономического университета, г. Санкт-Петербург;
Макаров Александр Михайлович , профессор, д. э. н., заслуженный экономист Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-экономическими системами Удмуртского государственного университета, зам.директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям, г. Ижевск;
Никишкин Валерий Викторович , профессор, д. э. н., член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;
Нявро Джура , д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;
Парамонова Татьяна Николаевна , профессор, д. э. н., зав. кафедрой технологии и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва;
Платонова Наталья Алексеевна , профессор, д. э. н., проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;
Хёршген Ханс , профессор, д. н., ФОРАМ - Институт прикладного маркетинга, Университет Хюенхайм, г. Штуттгарт, Германия;
Шевченко Дмитрий Анатольевич , профессор, д. э. н., почетный член Гильдии маркетологов, профессор кафедры маркетинга и рекламы РГГУ, г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил КраевскийКОРРЕКТОР:
Эдит СоломахинаАДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«АП Деловая пресса» — www.delpress.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ruПодписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием требуемых номеров или
периода подписки.Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В ТОВАРАХ РАЦИОНАЛЬНОГО И ИРРАЦИОНАЛЬНОГО СПРОСА



Исаев Александр Аркадьевич,

д. э. н., профессор кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, Владивосток, ул. Гоголя, д. 41)
isaevalex@list.ru



Исаева Людмила Алексеевна,

к. э. н., профессор, заведующий кафедрой экономической теории, Морской государственный университет имени адм. Г.И. Невельского (690059, Владивосток, ул. Верхнепортовая, д. 50 А)
isaevala@list.ru

Выявлены архетипы «полезный продукт», «чувство полезности» как одни из основных элементов программы формирования потребности. Предложены механизмы: идентификации базового предмета потребления как «полезного продукта», принятия решения о потреблении «полезного продукта», идентификации товара рационального спроса как «полезного продукта», идентификации товара иррационального спроса как «полезного продукта» на биоинформационном уровне. Рассматриваются основные приемы формирования потребности в товарах иррационального спроса посредством рекламы.

Ключевые слова: биоинформационная психология; механизмы формирования потребности; рациональный и иррациональный спрос.

До настоящего времени среди ученых и специалистов отсутствует единый взгляд на содержание таких понятий, как «потребность», «товары рационального и иррационального спроса», а также на механизмы формирования потребности в товарах рационального и иррационального спроса, что затрудняет создание высокоэффективных маркетинговых технологий. Вместе с тем существует принципиально новое направление в психологии бессознательного (биоинформационная психология), которое позволяет вывести как теорию, так и методологию решения многих маркетинговых проблем на качественно новый уровень.

Биоинформационная психология (кибер-психология) — это наука, содержанием которой являются базовые программы, определяющие психическую деятельность всех людей. Биоинформационная психология опирается на пред-

ставление о человеке, как о сложной кибернетической органо-информационной системе, функционирующей на основе программ (причем, как врожденных, так и формирующихся в процессе жизни). Таким образом, с известной натяжкой, человека примитивного можно уподобить биороботу, со всеми вытекающими возможностями в части манипулирования его поведением [1].

Элементарные программы человека, определяющие его психическую деятельность, напоминают элементарные компьютерные программы. Каждая из таких программ включает в себя сведения об окружающем мире и команду, как должен вести себя человек в данной ситуации. Таким образом, выявление содержания базовых программ, лежащих в основе психической деятельности человека, позволяет предложить эффективные методы управления

поведением людей (в частности, потребителей).

Одним из ключевых элементов в программном обеспечении человека является такой архетип, как «полезный продукт». Речь о базовых, «врожденных» предметах потребления, без которых органическое тело человека не может существовать в принципе. Прежде всего, это воздух, вода, белок... С позиции биоинформационной психологии информация о таких продуктах потребления занесена в базу данных человека, в частности, в директорию «полезный продукт». Идентифицируя на биоинформационном уровне данный предмет как «полезный продукт», управляющий орган дает головному мозгу команду, каким должно быть поведение органического тела по отношению к данному продукту, — «потребляй», что собственно и становится причиной потребления данного продукта.

Особую роль в механизме идентификации данного предмета как «полезного продукта» на биоинформационном уровне играют такие элементы программного обеспечения человека как «чувства» и «эмоции». Биоинформационная психология рассматривает чувства как зашифрованную информацию о том, насколько правильной является выбранная модель поведения человека в данной ситуации. (Кстати, мысль о том, что чувства имеют информационную природу, не нова, например, еще в «Аналитической психологии» Карл Густав Юнг упоминал психологов, которые считали, что чувство — это «незаконченная», «ущербная», «хромая» мысль [2].) Как и чувства, эмоции имеют биоинформационную природу. Биоинформационная психология рассматривает эмоции как зашифрованную информацию о том, какие чувства при контактах человека с данным объектом доминировали, — положительные или отрицательные.

Программа идентификации данного предмета потребления как «полезного продукта» такова, что архетип «полезный продукт» всегда связан в ней с таким архетипом как «чувство полезности». В этой связи с позиции «неправильной», иррациональной логики, на бессознательном уровне «полезным продуктом» признается любой предмет потребления, если он вызывает у человека «чувство полезности» (или положительные эмоции, связанные с этим чувством) (рис. 1).

После того, как на биоинформационном уровне данный предмет признан «полезным продуктом», запускается программа принятия решения о потреблении данного полезного продукта.

В первом приближении механизм принятия решения о потреблении полезного продукта на иррациональном уровне состоит из *трех операций* (рис. 2).

Во-первых, это сопоставление информации о реальном объеме потребления данного полезного продукта с информацией о необходимом объеме потребления данного продукта, находящейся в базе данных человека.

При этом под «необходимым объемом потребления данного полезного продукта» понимается такой объем потребления, который обеспечивает функционирование органического тела в данных условиях.

Во-вторых, это выработка оценки выбранной модели потребления в виде чувства удовлетворения (неудовлетворения), возникшего в результате соответствия (несоответствия) реального объема потребления необходимому).

С позиции биоинформационной психологии, *чувство удовлетворения* — это всегда продукт сопоставления реального объема потребления полезного продукта

с необходимым объемом такого потребления. Соответствие таких объемов потребления ведет к возникновению у человека положительных чувств, и напротив, разница между ними, — отрицательных.

Причем, хотелось бы особенно подчеркнуть, что вне потребления тех или иных чувства (эмоции) человека не могут возникать в принципе.

В-третьих, это выработка команды «потребляй (не потребляй) данный продукт».

Негативные чувства как продукт несоответствия реального объема потребления данному необходимому объему продукта потреблению в программном обеспечении человека неразрывно связаны с командой «приблизься к полезному продукту». Причем, такое «приближение» протекает как на микро-, так и на макроуровне. Если на микроуровне речь о микродействиях, связанных с удовлетворением потребности (например, поднесение стакана с водой ко рту), то на макроуровне — это макродей-



Рис. 1. Механизм идентификации данного предмета потребления как «полезного продукта» на биоинформационном уровне

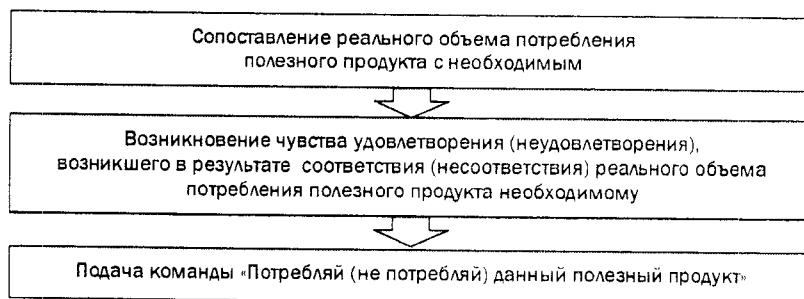


Рис. 2. Механизм принятия решения о потреблении полезного продукта

ствии (например, поиск запасов воды).

Приведенный механизм принятия решения о потреблении полезного продукта (составной частью которого является механизм идентификации данного предмета как «полезного продукта») позволяют объяснить причину использования понятия «потребность», как минимум, в двух значениях. В первом случае под «потребностью» понимается отношение человека к данному продукту как к возможному предмету потребления (по мнению авторов, слово «потребность» — результат синтеза таких слов как «потребление» и «готовность»), т. е. речь о готовности потреблять данный продукт. А во втором случае, — это нехватка данных предметов потребления; нужда в них.

Сегодня среди ученых и специалистов отсутствует единый взгляд на содержание понятий «товары рационального спроса» и «товары иррационального спроса». Следствием этого становится путаница с понятиями, т.е. разные смыслы которые вкладываются в один и тот же термин. Например, В.В. Кислицына трактует «иррациональный спрос» как «спрос на товары, вредные для здоровья (наркотики, спиртные напитки, сигареты и пр.)» [3]. Таким образом, круг товаров иррационального спроса ограничивается лишь кругом вредных товаров.

По мнению авторов, *идентификационным признаком понятий «товары рационального спроса» и «товары иррационального спроса» является тот тип мышления, который превалирует в момент принятия потребителем решения о покупке данного товара.* Если в первом случае речь о рацио-

нальном, «медленном» мышлении, то во втором, — о чувственном, «быстром», иррациональном мышлении.

Чтобы правильно идентифицировать данный товар в контексте выявления степени рациональности спроса на него, необходимо учитывать, что стадии выхода на рынок с данным товаром всегда предшествует стадия зарождения идеи создания данного товара. Особенность товара рационального спроса состоит в том, что *идея создания данного товара всегда является продуктом рациональной деятельности автора этой идеи.* При создании идеи такого продукта ее автор всегда осознает ту конкретную неудовлетворенную потребность, которую он пытается удовлетворить посредством применения данного продукта. (Например, в основе создания идеи электробритвы лежала неудовлетворенная потребность в соответствующем инструменте, который бы позволял удалять волосы с поверхности лица без использования пены и бритвы.) Целесообразность применения такого продукта очевидна для его «автора», и потому ему не составит труда убедить потребителей в целесообразности его применения.

Товары иррационального спроса идентифицируются методом исключения. если это не товары рационального спроса, значит, — иррационального. В отличие от товаров рационального спроса, товары иррационального спроса — это товары, приобретение которых не связано с использованием требующего значительных затрат энергии рационального мышления. Совершая покупки товаров иррационального спроса, потребитель всегда ограничивается использованием лишь не требу-

ющего значительных затрат энергии иррационального, «легкого», «приблизительного» мышления. В этой связи не удивительно, что иррациональное мышление используется, как правило, при приобретении «старых», «проверенных» товаров, а также при формировании потребности в «новых» товарах, потребительная значимость которых невелика.

При *формировании потребности в товарах рационального спроса* дело обстоит достаточно просто. Прежде всего, приобретение товара необходимо обосновать с рациональной точки зрения; убедить покупателя в пользе приобретения данного товара; в том, что данный товар является лучшим средством удовлетворения его нужд. (Например, нужды в поддержании чистоты в доме с минимальными затратами физической энергии.) Если это удалось, то у покупателя возникает позитивное чувство, которое говорит о занесении данного товара в директорию «полезный продукт». В дальнейшем принятие решения о покупке товара рационального спроса протекает в соответствии с механизмом принятия решения о потреблении полезного продукта, изображенном на рисунке 2.

Сложнее дела обстоят при *формировании потребностей в товарах иррационального спроса.* Например, услуга по нанесению татуировки на тело основывается на очевидно иррациональной потребности в «украшении» собственного тела. Однако в отдельных случаях та же самая потребность может мотивироваться осознанным расчетом — нанесение тату-рекламы. При этом интересно отметить, что сама по себе тату-реклама не вызывает эффекта иррационального потребительского поведения [4].

Как уже говорилось выше, потребность в данном товаре может возникнуть лишь после того, как он будет занесен в директорию «полезный продукт», при этом рациональные основания для причисления товара иррационального спроса к «полезным продуктам» отсутствуют. Посредством рациональных доводов убедить в этом потребителя невозможно. На первый взгляд, ситуация тупиковая. Однако есть одна «палочка-выручалочка», еще одна программа.

В предыдущих публикациях А.А. Исаев уже писал, что в русле «примитивного», иррационального, алогичного (с позиции формальной логики) мышления личность человека рассматривает как сам товар, так и другие объекты, ассоциирующиеся с ним, как одно и то же; как членов одной «семьи», одной «ассоциации» пси-квантов. Именно этим объясняется влияние на принятие решения о покупке товара не только эмоций, вызываемых характеристиками товара, но и тех эмоций, которые вызываются «образами сопровождения» товара (лицо, непосредственно продающее товар; место реализации; рекламные образы и т.д. [5]). Грубо говоря, эмоции, связанные с «образами сопровождения» данного товара, «приклеиваются» и к самому товару. Если «эмоции сопровождения» положительные, то на бессознательном уровне такой товар заносится в директорию «полезный продукт». В дальнейшем принятие решения о покупке товара иррационального спроса протекает в соответствии с механизмом принятия решения о потреблении полезного продукта, изображенном на рисунке 2.

Таким образом, *наиболее эффективным приемом формирования потребностей в новых товарах иррационального спроса является использование при продвижении таких товаров «информации сопровождения», вызывающей у потребителей положительные эмоции.* Причем такой «информацией сопровождения» может быть рекламная информация; информация, связанная с проведением PR-мероприятий, демонстрационных мероприятий (выставки, презентации); история компании и т. д.

Например, наиболее известными приемами формирования потребностей в товарах иррационального спроса посредством рекламы являются следующие.

1. Использование в рекламе людей (предметов), вызывающих у потребителя положительные эмоции, — известных актеров, спортсменов и т. д.

Причем, следует еще раз подчеркнуть, что природа бессознательной деятельности человека такова, что к рекламируемым товарам «приклеиваются» даже те эмоции, которые связаны с людьми (объектами), не имеющими никакого отношения к производству данного товара.

2. Использование в рекламе бравурной музыки (музыки победителей), что на подсознательном уровне потребителя вызывает устойчивую ассоциацию приобретения рекламируемого товара с его большой победой.

3. Демонстрация восторга (апофеоз положительных эмоций) героем рекламного материала по отношению к рекламируемому предмету потребления.

4. Нагнетание ажиотажа, излишней торопливости в рекламных материалах с целью формирования нерациональной, «быстрой»

мысли об огромной важности для потребителя рекламируемого товара; мысли о том, что отказ приобрести данный товар может привести к катастрофе для потребителя.

По сути, использование производителями этих приемов есть не что иное, как программирование потребителя с целью понуждения его приобрести данный товар. Причем показательно, что осуществляется это программирование не посредством убеждения (т. е. посредством использования рациональных доводов), а посредством внушения необходимости приобретения данного товара.

На возможность использования такого приема в целях достижения лидерства на рынке пишут Ф. Котлер и К.Л. Келлер, указывая на то, что в то время, как одни компании лидируют на рынке благодаря непрерывным инновациям, другие создают конкурентное преимущество, «не отталкиваясь от товара». «Coca-Cola, Calvin Klein, Gucci, Tommy Hilfiger, Marlboro стали лидерами в своих товарных категориях потому, что правильно поняли мотивацию и желания потребителей, создавая для своих товаров соответствующие притягательные образы» [6]. Остается только подчеркнуть, что в последнем случае речь идет о производителях товаров иррационального спроса.

Таким образом, можно говорить о *следующем правиле создания промпродуктов компаний с целью формирования у потребителя потребности в товарах рационального или иррационального спроса.* В первом случае доминировать должен метод *убеждения*, а во втором — метод *внушения* (т. е. метод «приклеивания» к товару положительных

эмоций, вызываемых не самим товаром, а его «свитой», «образами сопровождения»). Деятельность по формированию потребности в товарах как рационального, так и иррационального спроса компаний, игнорирующих это правило, эффективной не может быть изначально.

При формировании потребности в данном товаре следует учи-

тывать, что нередко один и тот же товар может быть для одних потребителей товаром рационального спроса, а для других — товаром иррационального спроса. Например, для «продвинутых» пользователей новый, более «навороченный» гаджет — товар рационального спроса, а для тех, кто приобретает его с одной целью, выглядеть в глазах окружающих

«не хуже других», гаджет — товар иррационального спроса. В этом случае требуется разработка промо-продуктов двух видов: одни призваны вызывать положительные эмоции у «рационалистов», другие — у «иррационалистов». В первом случае при продвижении товара должен превалировать метод убеждения, во втором — метод внушения.

ИСТОЧНИКИ

1. Исеев А.А. Психология биоробота. М.: Директ-Медиа, 2014.
2. Junge C.G. Analytical psychology: Its Theory and Practice. The Tavistock Lectures. London, Henley, 1968.
3. Кислицына В.В. Маркетинг. Киров: Вятский государственный гуманитарный университет, 2011.
4. Степченко Т.С. «Внедрение в тело» как один из инструментов нетрадиционных маркетинговых коммуникаций // Практический маркетинг. 2015. № 1. С. 47–52.
5. Исеев А.А. Принятие решения о покупке: эмоциональный аспект // Практический маркетинг. 2015. № 5. С. 3–6.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2007.

Formation of Need for Goods of Rational and Irrational Demand

Isaev Aleksandr Arkadyevich,

Doctor of Economics, Professor of International Marketing and Trade Department of Vladivostok State University of Economics and Service; Gogol st. 41, Vladivostok, 690014, Russia (isaevalex@list.ru)

Isaeva Liudmila Alekseevna,

Candidate of Economics, Professor, Head of Economic Theory Department of Marine State University named by admiral G.I. Nevelskoy; Verhneportovaya st. 50 A, Vladivostok, 690059, Russia (isaevala@list.ru).

The archetypes are revealed: «useful product», «a sense of usefulness» as one of the main elements of the needs formation program. Some mechanisms are proposed: such as the identification of basic commodities as a «useful product», the decision of consuming a «useful product», the identification of good of the rational demand as a «useful product», the identification of good of the irrational demand as a «useful product» at the bioinformatics level. Basic techniques of the formation of need for goods of the irrational demand through advertising are distinguished.

Keywords: bioinformatics psychology; mechanisms of formation need; rational and irrational demand.

REFERENCES

1. Isaev, A.A. (2014) *Psikhologiya biorobota* [Psychology of biorobot]. Moscow, Direct-Media Publ., 2014.
2. Junge, C.G. (1968) *Analytical psychology: Its Theory and Practice*. The Tavistock Lectures. London, Henley, 1968.
3. Kislitsina, V.V. (2011). *Marketing*. Kirov, Vyatskiy Gosudarstvenniy universitet Publ., 2011.
4. Steptchenko, T.S. (2015) “Vnedrenie v telo” kak odin iz instrumentov netraditsionnykh marketingovikh kommunikatsiy [“Introduction in a Body” as one of the tools of non-traditional marketing communications]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2015, no. 1 (215), pp. 47–52.
5. Isaev, A.A. (2015) Prinyatie resheniya o pokupke: emotsionalniy aspekt [Decision to buy: emotional aspect]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2015, no. 5 (219), pp. 3–6.
6. Kotler, P.; Keller, K.L. (2007) *Marketing management*. 12-th ed. In Russian. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2007.