

А.В. ОВРУЦКИЙ

кандидат психологических наук, доцент,
декан факультета
рекламы Южно-Российского гуманитарного института,
г. Ростов-на-Дону

МАРКЕТИНГ КАК ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

A. V. Ovrutskij

Marketing as economic and psychological technology

Аннотация: В статье рассматривается маркетинг как система технологического управления сбытом и производством, как вид социальной инженерии по производству социальности, а также ее управление. Маркетинг выступает как идеологическое образование, частный случай неолиберальной идеологии и смежная с идеологией консюмеризма концепция.

Ключевые слова: маркетинг, экономика, потребители, психологические технологии.

Summary: In article marketing as system of technological of sales management and manufacture, as a kind of social engineering on sociality manufacture, and also its management is considered. Marketing the concept acts as ideological formation, a special case neoliberal ideologies.

Keywords: marketing, economy, consumers, psychological technologies.

Полагаем, что маркетинг можно рассмотреть в трех ипостасях. Во-первых, как систему технологического управления сбытом и производством (с акцентом на первой части). В технологическом аспекте маркетинг удачно ассимилировал социологические и психологические схемы опосредования потребления.

Во-вторых, как вид социальной инженерии по производству социальности, а также ее управлению. Например, американские рекламодатели в конце 70-х гг. «открыли» для себя работающих женщин, в 80-х гг. - потребителей афро-американцев и латиноамериканцев, затем были признаны потребителями выходцы из Азии и т.д. и т.п. [1, с. 187]. Другими словами, с помощью маркетинговых средств эти социальные группы были организованы сначала в рекламных текстах, а затем и мобилизованы как потребители.

К продуктам «маркетинговой социальной инженерии» можно также отнести новую для XX века группу потребителей – дети и подростки. По мнению Дж. Хиза и Э. Поттера, в 1990-е годы подростки массово влились в современную индустрию роскоши [2, с. 213]. В 2000 г. на руках американских подростков было сосредото-

чено 155 млрд. долларов «карманных» денег, которые они могли тратить по своему разумению, что вызвало взрыв конкурентного потребления [там же]. Также с помощью маркетинговых коммуникаций был создан огромный потребительский рынок товаров и услуг для домашних животных, а также интегрирована группа их владельцев (появление специализированных СМИ, клубная и выставочная деятельность и т.д.).

В-третьих, маркетинг выступает как идеологическое образование, частный случай неолиберальной идеологии и смежная с идеологией консюмеризма концепция.

В первых двух определениях маркетинг предстает как экономико-психологическая технология, в которой экономическая деятельность по созданию продукта, выработке ценовой политики и системы сбыта синтезирована с собственно психологическими инструментами создания рекламного образа (бренда), а также социально-психологическими инструментами формирования, конструирования целевой аудитории, маркетинговое воздействие на которую должно в идеале привести сначала к потреблению бренда, а затем и к

потреблению конкретного продукта.

По мнению М. Гислера и А. Венкатеша, торговые марки являются центральным пунктом маркетинга и рассматриваются здесь как социальные системы, включающие систематизацию мира товаров, коммуникацию между потребителями марки и производителями, установление контроля над потреблением, а также объединительные и различительные диспозиции [3]. Системы брендов также рассматриваются как культурный ресурс.

К факторами появления и активного развития маркетинга можно отнести появление и активное использование потребительского кредита и безналичных денег. Очевидно, что эти монетарные механизмы оказали психологический эффект по снижению актуальной ответственности потребителя за свой выбор и позволили ему ощутить, правда скорее виртуально, чем реально, потребительскую свободу. Тем самым, был снят еще один барьер для «свободного» и бесконечного потребления.

Широкое распространение потребительского кредита и появление виртуальных денег создало новый потребительский мир, в котором уже не действовали экономические законы обмена и накопления, а социальность буржуазного общества «испарилась» вместе с девальвацией буржуазной этики и становлением постиндустриального общества. Секуляризация XX века практически вывела религию из процесса регуляции потребления. На смену ограничивающей потребление религии пришел маркетинг – система технологичной оптимизации производства и потребления, предложения и спроса.

Отчасти, появление маркетинга стало реакцией на определенную недостаточность неоклассической экономической теории как объяснительного принципа и прогностического инструмента для широкого круга экономических феноменов. Маркетинг был призван найти эффективные способы нивелировать последствия насыщения потребностей, безгранично увеличить предельную полезность товара. По мнению А. Кругина, маркетинговые технологии ориентированы на искусственное создание «эффекта потребительского голода», т.е. искусственное стимулирование потребностей [4]. Подобно тому, как в древнем Риме в ситуации сытной трапезы не так уж редко люди искусственно вызывали рвотный рефлекс, для того, чтобы снять пищевое пресыщение и продолжить чревоугодие.

В целом, маркетинг базируется на следующих аксиомах: 1. Потребительское поведение человека является сложным и полипричинным, детерминированным

в том числе бессознательными и иррациональными мотивами; 2. Существует возможность технологического воздействия на поведение потребителей; 3. Потребительские мотивы произвольно актуализируются, а целевые группы искусственно организуются вокруг потребления.

В целом можно выделить две маркетинговые концепции рынка: концепцию агрегированного рынка – для глобального рынка выпускаются одинаковые товары и услуги, и концепцию сегментированного рынка, предполагающую бесконечное сегментирование потребительского рынка на сегменты, подсегменты и т.д., и, соответственно, выпуск специфической продукции для каждой опознавательной части этого рынка.

Первый подход – это одна из составляющих процесса глобализации. Второй, с точностью до наоборот, ориентирован на фиксацию различий и даже на поиск латентных дифференциаций. Полагаем, что такая деятельность, по-сути, является психологической: нахождение отличий в поле социальных и социально-психологических факторов. Группообразование здесь зачастую весьма условно, искусственно, т.е. посредством маркетинговых технологий сначала организуется тот или иной потребительский сегмент, которому впоследствии предлагается определенный товар или услуга. Другими словами, в маркетинге детерминантой социогенеза становится потребление.

Две эти тенденции образуют диалектическое единство маркетинга и обеспечивают поступательное развитие социо-экономической системы, когда производители могут произвольно «передвигаться» по шкале «агрегированность-сегментированность», в зависимости от экономических факторов (характер рынка, конкурентная среда и т.д.), а также в зависимости от социальных и психологических факторов (социально-психологические характеристики потенциальных и реальных потребителей, характеристики общества и др.).

При идеологической ориентации маркетинга на ценность многообразия, подобный технологичный захват социальности, на самом деле, уплощает социальный рельеф современности. Практика франчайзинга (построение бизнеса в жестких рамках эталонной модели франчайзера) запускает процесс гомогенизации потребления, единообразия потребительского мира, его «макдональдизации» [2, с. 280]. Как указывает М. Маклюэн любое общество, желающее ускорить и максимизировать обмен товарами и услугами, «просто обречено гомогенизировать свою социальную жизнь» [5, с. 262].

К эффектам гомогенизации социальности приво-

дят также и маркетинговые технологии циклического управления, основанные на концепции управления сезонным колебанием спроса, концепции цикла жизнедеятельности товара или цикла жизнедеятельности домохозяйства [6, с. 67-71 и 92-95].

Например, в «домаркетинговой» экономике потребление было четко привязано к сезонным природным циклам, что, безусловно, не устраивает современного производителя, стремящегося обеспечить себя постоянным и все возрастающим спросом, без существенных спадов и пиков. Другими словами, маркетинговая технология направлена на актуализацию потребительских мотивов, способных привести к потреблению продукции в период сезонного спада. Для этого, например, компания Кока-Кола спозиционировала свой бренд как безалкогольный аперитив и джестив, а не только как тонизирующий напиток, потребляемый, как правило, в жаркий сезон.

В жизненном цикле любого продукта в рамках маркетинга выделяют четыре фазы: внедрение, рост, зрелость и падение. Маркетинговая концепция циклов жизнедеятельности товара – это представление о том, что смена потребительских вещей происходит исходя из исчисляемого и произвольно предписываемого производителем срока службы, с выраженной тенденцией на постоянное укорачивание этого цикла («цикл ускоренного обновления товара»). Механизм этого регулирования – это формирование соответствующих социальных норм, социальных представлений о «моральном устаревании» товаров. Как указывает Ж. Бодрийяр, цикл жизнедеятельности товара не тождественен циклам природы, и необходимость ему подчиняться образует мораль современного западного потребителя [7, с. 198].

Тезис о неоднородности потребителей (либеральная идея о разнообразии как залого прогресса) определяет маркетинговые классификации различных моделей потребительского поведения, полный отказ от модели агрегированного потребительского рынка и использование практик сегментации, наряду с позиционированием, как базовых практик маркетинга.

По мнению М. Хардта и А. Негри, с одной стороны, в основе маркетинга лежит постмодернистское мышление, с другой, практики маркетинга и массового потребления являются основным полем формирования такого постмодернистского мышления [8, с. 148]. Например, некоторые постмодернистские теоретики рассматривают бесконечный процесс потребления товаров и превращение товаров в массовые образы в качестве «парадигмальных явлений и определяющих

типов деятельности постмодернистского опыта, наших коллективных путешествий через гиперреальность» [там же]. Постмодернистское мышление опирается на концепции дифференциации и множественности, воспевании фетишизма и видимостей, «зачарованности» новым и модным [там же].

В рамках маркетинговых воззрений разрабатываются технологии коммуникационного воздействия на потребителей с целью формирования всего диапазона потребительских мотивов, вне зависимости от степени рациональности последних. Многочисленные маркетинговые классификации потребителей явно отражают маркетинговый ревизионизм или даже полный отказ от модели «рационального потребления». Приведем в качестве примера классификацию потребителей исследовательской компании GfK Rus [9]. Российский офис одной из крупнейших маркетинговых исследовательских компаний разработал собственную классификацию российских потребителей. Маркетологи провели факторный анализ, которому были подвергнуты ответы 2000 респондентов, позволивший выделить 11 основных факторов личного потребления. Это: степень склонности к активному отдыху, степень склонности к заботе о здоровье, фактор времени (степень его наличия или отсутствия), значимость новизны товара, значимость надежности товара, значимость качества товара, положительное или отрицательное отношение к потреблению вообще, отношение к рекламе, степень склонности к покупкам, отношение к брендируемости товара и значимость цены на товар.

Данный список факторов скорее похож на психологическую классификацию, нежели на модель рационального поведения – три фактора связаны с отношением, один фактор определяет вероятность импульсивного, а значит иррационального поведения, три ценностных фактора (здоровье, отдых, новизна), один фактор ресурсный (наличие или отсутствие времени) и только оставшиеся три фактора можно условно рассматривать как факторы рациональности (цена, надежность и качество). Из совокупности этих 11 факторов было выделено семь кластеров по схожести ценностей и моделей потребительского поведения. Это: новаторы, стабильные, спонтанные, стремящиеся в верх, традиционалисты, экономящие, реализовавшиеся. Из содержательного описания потребительского поведения этих групп можно сделать вывод о том, что лишь потребители из группа «стабильные» руководствуются в собственном восприятии рациональными потребительскими мотивами. Для остальных групп ведущими потребительскими мотивами являются иррациональные:

для новаторов – желание получить новый потребительский опыт, для спонтанных – экономия времени, для традиционалистов – консерватизм и т.д. [там же].

Можно согласиться с тезисом, что в любом средстве заложено послание. Послание маркетинга – это полная и технологичная управляемость потреблением людей и общества в целом, присвоение производителями детерминационных факторов потребления. В ситуации удовлетворения базовых физиологических потребностей – предложение рождает спрос, а значит человек в маркетинговых представлениях лишь объект для манипулятивного воздействия производителя, жертвующий своей потребительской свободой ради безграничного и перманентно развивающегося потребительского мира.

В маркетинге разработаны технологии, инициирующие и активизирующие потребление на всех этапах принятия решения. Например, маркетинг ввел культурное измерение в производственно-экономическую сферу, а проблема перепроизводства стала решаться нетрадиционными экономическими способами [10, с. 73]. Эстетизация процесса потребления, реализующаяся в практиках дизайна, стала мощным орудием современного маркетинга [там же, с. 118].

Еще одним «продающим моментом» маркетинга стала принципиально новая модель продажи. Появление крупные торговых центров, названных «дворцами потребления» и «фабриками продаж», открыло совершенно новый этап в торговле. Современный молл – торговые центры с максимальной концентрацией товаров и услуг – представляют собой кварталы различных торговых мест с органично включенными местами отдыха, развлечений, питания, занятий спортом и т.д. Это настоящий город в городе, где можно пребывать неограниченное количество времени, объект нового потребительского культа.

Здесь формируется новая социальность, а личность современного человека невозможно раскрыть без понимания его потребительских практик и стилей. Отметим, что потребление было всегда встроено в социальность и оказывало существенное влияние на общество. Как указывает М. Маклюэн, средневековый всадник в доспехах обходился местной общине настолько дорого, но вместе с тем был настолько обязателен ей, что для оплаты его оснащения возникла целая кооперативная феодальная система [5, с. 249]. А в начале XX века американский «автомобиль разрушил семейную жизнь», разделил, как никогда раньше, работу и место жительства, взорвал каждый город на дюжину пригородов, а затем «разнес многие из форм городской жизни вдоль автомагистралей» [там же, с. 256].

Однако именно маркетинг предложил технологичное управление социальностью, ее использование для поддержания и катализации потребительского процесса. В итоге практически все социальное пространство захвачено потребительскими знаками, в него встроены латентные или явные потребительские механизмы, что можно обозначить как общий процесс маркетингизации общества.

В качестве примера приведем маркетинговую практику позиционирования, представляющую собой четкое формирование в массовом сознании образа потребительских товаров как по параметрам «использования» (например, «целевая аудитория», «потребительские ценности» и т.д.), так и по шкалам престижа, политическим интересам, культурным ориентирам, в общем виде – определенную идеологическую ориентировку. Нет ничего в социальности, аксиологии, политике и т.д., что бы не имело коррелята, альтер-эго в потребительских товарах. Например, Пепси-Кола маркирует своих потребителей ценностным слоганом «Бери от жизни все!». Нет никаких «чистых» актов социальной активности и видов деятельности, которые бы не были «отмаркированы» посредством рекламы, т.е. стали бы означенными тем или иным брендом.

Приведем примеры маркетингового позиционирования в таком достаточно стабильном социально-психологическом измерении как гендер. Анализируя гендерное позиционирование товаров и услуг мы выделяем три основных его типа.

1. Усиление гендерной привязки. В этом случае «мужской» товар делается еще более мужским, и наоборот. Например, «Арсенальное – пиво с мужским характером», или «SonyEricsson – он мог бы понравиться мужчинам, но создан специально для женщин».

2. Гендерное репозиционирование. Этот вариант предполагает наделение товаров и услуг определенным гендерным знаком, в какой-либо степени противоречащим традиционной гендерной привязке. Например, шоколад «Nestle – for men», мужская косметика «Givenchy Man» или «Шпилька – водка для настоящих леди». Такое гендерное расширение позволяет производителю получить новую потребительскую аудиторию, а значит увеличить продажи и прибыль.

По мнению отечественного исследователя В. Ильина, со второй половины прошлого века происходит «массированная символическая атака и вторжение женщин на мужские привилегии и веками неприступное пространство мужской субкультуры [11]. Автор приводит в качестве примера потребительского раскрепощения женщин такой, некогда сугубо мужской,

вид деятельности как вождение автомобиля.

В то же время в последние годы обозначился и обратный процесс: традиционная женская субкультура становится доступной в потреблении определенной категории мужчин (мужская мода, мужская косметика, мужская индустрия красоты и т.д.).

3. Произвольное нивелирование гендерных границ. Примерами такого типа позиционирования являются товары и услуги сегмента унисекс. Унисексуальность в потреблении впервые возникает в 60-е годы прошлого века и активно представлена вплоть до сегодняшнего дня в брендах подростковой и молодежной одежды (например, бренда «Pierre», «Cardin», «Calvin Klein»), парфюмерии (тот же «Calvin Klein», «Gianfranco Ferré», ароматы «Jean Claude Ellena»), и в несколько меньшей степени на рынке аксессуаров и причесок.

Все описанные типы гендерного позиционирования активно используются в маркетинговой практике и существенно влияют на общую гендерную ситуацию. Таким образом, маркетинговые технологии можно рассмотреть как один из механизмов конструирования гендера.

Маркетинг как идеология транслирует идеи о новой добродетели, которая, в рамках современной социоэкономической системы, не производство, а потребление, и средний класс в качестве самореализации получает не «свободный труд», а «свободное и бесконечное потребление». Настает эпоха «радости потребления», в которой быть гражданином – это, прежде всего, быть потребителем [1, с. 101]. Вовсе не обязательно ждать и стремиться к счастью на том свете, его можно получить посредством бесконечного потребления и при земной жизни.

Современная фаза маркетинга – постмаркетинг, характеризуется, во-первых, использованием, в качестве фундаментальной, макротехнологии мифогенеза [10, с. 114]. Потребительский мифогенез, по мнению А.Г. Чадаевой, предстает как ведущая брендинговая технология, нацеленная на мотивацию потребительской деятельности, мобилизацию на потребительскую деятельность и удержание в системе потребительской деятельности [там же, с. 147]. Во-вторых, постмаркетинг имеет дело с прежде неизвестным потребительским феноменом – киберпотреблением, основанным на Интернет-технологиях и продвижением в массовое сознание виртуальных ценностей.

В-третьих, постмаркетинг использует все более изощренные латентные формы воздействия, ставя перед обществом вопросы этичности таких коммуникаций. Такой коммуникацией, например, является «вирусный

маркетинг», представляющий собой скрытое («вирусное») мотивационное воздействие на потребительскую сферу человека или event-маркетинг. Например, привлекательная девушка в баре предлагает попробовать новый бренд водки, или незнакомец на улице просит сфотографировать его цифровой камерой последней модели [2, с. 255].

В-четвертых, постмаркетинг имеет дело с новым типом человека – «человеком сверхпотребляющим» (в отличие от «человека разумного», «человека производящего» и т.д.), личностью с фрагментированным сознанием, получающей в потребительской сфере свою ситуативную идентификацию, общую социализацию и стратификацию.

Многочисленные потребительские девиации свидетельствуют о том, что современное потребление не является априори заданной и врожденной деятельностью и требует формирования определенной «потребительской компетентности». Такую компетентность потребитель может сегодня наработать только, как говорится, «на своих ошибках» и, по большому счету, остается одиноким и незащищенным объектом маркетинговых манипуляций. Полагаем, что сформирован социальный заказ на разработку образовательных программ по адекватному формированию экономических представлений у детей, овладению навыками рационального потребления, навыками защиты от манипулятивных воздействий производителя. Такая управляемая экономическая социализация могла бы стать, на наш взгляд, важным фактором изменения социоэкономической модели общества, одним из возможных психологических инструментов коррекции кризиса.

Существующие программы, в основном, направлены на овладение финансовой компетентностью, и, по сути, призваны быстро встроить нового потребителя в существующую систему.

Таким образом, анализ маркетинга позволяет выявить направления социальной эволюции потребления, рассмотреть социальное содержание и социальные детерминанты потребительского поведения. Полагаем, что маркетинг можно рассмотреть как экономико-психологическую технологию, в которой инструменты экономической деятельности синтезированы с психологическим содержанием процессов.

Литература

1. О' Гуинн Т.С. , Ален К.Т., Семеник Р. Дж. Реклама и продвижение бренда. Пер. с англ. С-Пб.: «Нева», 2004. – 656 с.
2. Хиз Дж. , Поттер Э. Бунт на продажу. Пер с

- англ., -М.: Изд-во «Добрая книга», 2007. – 456 с.
3. *Giesler, M. & Venkatesh, A.* (2005) Reframing the Embodied Consumer as Cyborg: A Posthumanist Epistemology of Consumption, *Advances in Consumer Research*, UT: Association for Consumer Research, vol.32, pp 1-30.
 4. *Кругин А.* Экономика великой цели или как преодолеть «барьер потребления». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e2000.kyiv.org/theory/biblio/barrier.htm> (дата обращения: 10.06.09).
 5. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека/Пер. с англ. М.: Канон-Пресс-Ц, 2003. –464 с.
 6. *Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов/Под ред. Н.Д. Эриашвили.* — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255с.
 7. *Бодрийяр Ж.* Система вещей/Пер. с фр. С. Зенкина. – М.: Рудомино, 2001. – 218 с.
 8. *Хардт М., Негри А.* Империя / Пер. с англ., под ред. Г. В. Каменской, М. С. Фетисова. — М.: Праксис, 2004. – 440 с.
 9. *Данилова Г.* На первый-седьмой рассчитали// *Индустрия рекламы.* № 17 (92). 2005. – с. 50-51.
 10. *Чадаева А.Г.* Мифогенез и роль мифа в культуре общества потребления//Дисс. на соискание уч. ст. к. культурологи. М. 2006. – 162 с.
 11. *Ильин В.* Поведение потребителей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socnet.narod.ru/libary/authors/Ilyin/consumption/content.htm> (дата обращения: 10.10.09).
 2. *Heath J., Potter E.* Bunt for sale. Translated from English,-М.: Dobe Heaven Book, 2007. - 456 p.
 3. *Giesler, M. & Venkatesh A.* (2005) Reframing the Embodied Consumer as Cyborg: A Posthumanist Epistemology of Consumption, *Advances in Consumer Research*, UT: Association for Consumer Research, vol.32, pp 1-30.
 4. *A. Krugin* The economy great goal or how to overcome the “barrier in economy mode”. [Electronic resource]. - Mode of access: <http://e2000.kyiv.org/theory/biblio/barrier.htm> (date of treatment: 10.06.09).
 5. *McLuhan M.* Understanding Media: the external expansion of Rights. Translated from English. М.: Kanon-Press-Ts, 2003. - 464 p.
 6. *Marketing. Principles and technology marketing in the free mar-component system: the textbook for high schools, N.D. Eriashvili.* - М.: Banks and stock exchanges, Unity, 1998. – 255p.
 7. *Gh. Baudrillard.* System of things \ S. Zenkina. - М.: Rudomino, 2001. - 218 p.
 8. *Hardt M., Negri A.* Empire. \ Translated from English G.V. Kamenskij, M. S. Fetisov. - Moscow: Praxis, 2004. - 440 p.
 9. *Danilova G.* On the first seventh-calculated // *Advertising Industry.* № 17 (92). 2005. - P. 50-51.
 10. *Chadayeva A.G.* Mifogenez and the role of myth in the culture of consumer society // М. 2006. - 162 p.
 11. *Iliin V.* Consumer behavior. [Electronic resource]. - Mode of access: <http://socnet.narod.ru/libary/authors/Ilyin/consumption/content.htm> (date of treatment: 10.10.09).

Bibliography

1. *O 'Guinn T.S., Alain K.T., Semenik R.J.* Advertising and brand promotion. Translated from English. Saint-Petersburg.: Neva, 2004. - 656 p.