

УДК 33

DOI 10.21661/r-471468

*M.V. Бузулукская*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ МОДЕЛИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

*Аннотация:* автор статьи отмечает, что процесс воздействия на потребителя можно выделить в три маркетинговые модели. К каждой из этих моделей можно подбирать те элементы комплекса, которые связаны с описанием профиля потребителя по сути и с учетом его предпочтений.

*Ключевые слова:* маркетинг, продвижение, маркетинговая модель, реклама, эмоциональное позиционирование, манипулирование, механическая покупка, импульсная покупка, коммуникации, фокусировка.

*M.V. Buzulutskaia*

## **MARKETING MODELS OF THE IMPACT ON THE CONSUMER**

*Abstract:* the author of the article notes that the process of influence on consumers can be identified in three marketing models. For each of these models, you can select those elements of the complex that are associated with the description of the user profile in fact and taking into account his preferences.

*Keywords:* marketing, promotion, marketing model, advertising, emotional positioning, manipulation, mechanical buying, impulse buying, communication, focusing.

Существует три модели воздействия на потребителя. К каждой из этих моделей надо подбирать те элементы комплекса, которые связаны с описанием профиля потребителя по сути, то кто ваш потребитель влияет на выбор комплекса.

Первая модель воздействия на потребителя, самая любимая для российских маркетологов, это манипулирование. Это не передёргивание информации, когда в рекламе обещают одно, а на деле другое, это уже не манипуляция, а обман потребителя. А вот когда речь идёт о манипуляции, мы имеем в виду эмоциональное позиционирование. Позиционирование – это образ продуктов в голове потребителя. Причём, это не просто образ, а эмоциональный образ, который

строится на эмоциональных выгодах, либо на имидже бренда, социальная выгода, либо на личном восприятии продукта. Если нам удается рассказать потребителю через эмоции, то эти эмоции лягут на него.

Как пример можно привести слоган компании Laurel «Ведь я этого достойна». С точки зрения маркетинга – это шедевр, потому что каждая женщина хочет себя ценить и быть равной либо одной супермодели, либо известного лица, которое пользуется тем или иным кремом, косметикой, духами и т. д. В этом слогане выделены ключевые слова, женщина хочет попадать в поле уважение окружающих. Этот пример яркого позиционирования, он находит отклик в душе каждой женщины.

Эмоциональное позиционирование формируется с ассоциацией восприятия продукта и ощущением потребления этого продукта. Например, запах елки ассоциируется с новым годом.

Можно выделить несколько недостатков:

1. Требует очень большого количества контактов для реализации, то есть у компании должны быть большие бюджеты, чтобы использовать манипуляции, потому что манипуляции эмоционально не стабильные у потребителей. Это можно объяснить тем, что покупатель сегодня видит одну рекламу, завтра другую и уже появляется желание приобрести предлагаемый товар.

Эмоциональная реклама связана с числом 2, так она может существовать 2 часа, либо если она заденет и у клиента появится мотив 2 дня; если потребителя смогли втянуть в диалог и дали пощупать товар он начинает постоянно думать о нем, то 2 недели он заинтересован этим товаром. Поэтому через каждый 2 дня нужно повторять рекламу для напоминания (радио, листовка, телевизор и т. д.).

2. Условия манипуляции.

1) товар импульсной или «механической покупки»;

Механическая покупка – это покупка такого товара, к которому мы привыкли. Мы привыкли пользоваться шампунем. Мы не можем им не пользоваться. Соответственно, мы стремимся этот шампунь покупать. А дальше вопрос, какого бренда.

2 <https://interactive-plus.ru>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Импульсная покупка – это товар, который стоит не дорого. Например, товары в супермаркете, лежащие рядом с кассой. Жевательные резинки, конфеты, семечки. Для этих групп товаров очень хорошо работает эмоциональное позиционирование. Для других групп товаров, чтобы использовать эмоциональное позиционирование нужно иметь капитал бренда, то есть ваш бренд должен быть достаточно известен целевой аудитории, чтобы вы позволили себе использовать эту модель.

2) возможность вовлечения целевой аудитории в якорную ситуацию;

- детей вовлечь легче;

Вот, например, компания Laurel. Эмоциональное позиционирование очень хорошо влияет на детей и пожилых людей, потому что уровень критичности при принятии решения ниже. Уровень критичности – это факты, которые потребители используют при выборе продукта. Поэтому продвигать якорную ситуацию, то есть ситуацию, связанную с ассоциациями легче всего именно на эту целевую аудиторию.

3) возможность создания критического количества коммуникаций;

- отсутствие ограничений на медиа-воздействие;
- финансовая возможность – должна окупиться.

Допустим, у нас ни импульсный товар, ни механический товар, покупатель у нас ни дети и ни пожилые люди, у нас нет большого бюджета, к сожалению, про манипуляции можно забыть. Правда если вы не используете «партизанский» маркетинг, хотя его подходы, по сути, тоже строятся на манипуляциях.

3. Модель воздействия на потребителя: специализация продукта.

4) по новой целевой группе или по новому способу использования товара;

Например:

- «Domestos» vs. «Comet»;
- «Виртуальные» отличия;
- «Фокусированное» предложение.

Когда компания с самого начала создает продукт она говорит этот продукт предназначен для... Например чистящее средство предназначено для чистки

ванной и раковины. Для рассмотрения возьмем продукцию «Domestos» и «Comet». «Domestos» рекомендуют как чистящее средство для ванной комнаты, а «Comet» для кухни. Изначально эти две марки были созданы для разной специализации, но если в вашем доме случится следующая ситуация: не будет одного из этих двух средств, то можно вымыть и ванную, и кухню, тем, что есть. И с таким же успехом обе комнаты будут чистыми. Это пример специализации товара.

Можно привести еще один пример специализации товара – это «виртуальное» отличие. «Виртуальные» отличия, это те отличия, которых нет. Допустим, возьмем кисломолочный продукт с бифидобактериями, компании обратили внимание на этот ингредиент, заинтересовав публику, и его стали покупать. По сути, они использовали «виртуальные» отличия, хотя самого отличия нет, потому что бифидобактерии есть в каждой молочной продукции.

Есть еще одна возможность предлагать специализированные продукты – это «фокусированное» предложение. «Фокусированное» предложение – это «фокус». Самым простым примером является «фокус»-беременная женщина, потому что она отличается своими физиологическими данными, поэтому идёт концентрация на определённый товар.

5) условия специализации продукта;

- наличие выявленного рыночного сегмента;
- отсутствие специальных предложений для этого сегмента.

Использовать фокусировку возможно тогда, когда есть рыночный сегмент. (беременная женщина) и когда отсутствуют специальные предложения для этого сегмента. Т.е. мы первыми делаем предложение на этот сегмент. Если у нас нет возможности найти специализацию, все равно нужно создавать программу продвижения. В качестве помощи приходит компания, потому что следующая модель воздействия на потребителя это Public Relations.

4. Модель Public Relations:

1) форма создания дифференцирования однородных товаров через создание отличного образа производителя товара;

4 <https://interactive-plus.ru>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

2) вам все равно – а нам приятно!

3) условия для Public Relations:

Наличие у компании значимых характеристик привязанностей целевого рынка

– местный патриотизм

– экологическое производство – для членов партии «зеленых»

– и т. д.

По сути, когда мы говорим о модели воздействия на потребителей с помощью пиара, мы используем модель пиара тогда, когда мы создаем в голове у потребителя такой образ продукта, который отличается от всех остальных. Причем, этот образ практически в 90% случаях связан с образом производителя. Например, с названием компании «Apple» возникает много ассоциаций, так как это крупная инновационная организация. Её

топ-менеджер смог привязать образ этой компании. Поэтому, когда мы говорим модели Public Relations, мы имеем в виду привязанность к производителю. Но если у нас нет такого раскрученного имени, но, тем не менее, есть возможность искать решение. Допустим, местный патриотизм: «Тульский пряник», «Тульский самовар». Местное правительство поддерживает своего производителя, у них есть специальная ассоциация. В России жители предпочитают покупать местных производителей: молочные продукты, мясо, алкоголь, хлебобулочные изделия и т. д., это хорошо известные факты. Поэтому нужно использовать местный патриотизм, если вы не большая компания.

Есть и другой способ, например: экопродукты, экодизайн, экоизделия, экоткани, экомашины, которые предназначены для использования не только для членов партии «зеленых», но и для всех других жителей Земли.

Если выбирать модель «пиар», то фантазия наша может разыграться. Другое дело, что мы не можем придумывать то, что не будет слышать наш потребитель. Т.е., если потребитель не услышит нас, наша обращение, что наш продукт отличен от других лучшей характеристикой, то модель воздействия на потребителей с помощью «пиара», к сожалению, не сработает. Поэтому, говоря о современных

моделей маркетинга, можно сказать, что потребитель является центральным звеном. Мы всё вынуждены делать с акцентом на потребителя. Поэтому на сегодняшний день существующий элемент маркетинга превратилась из 4 моделей, рассмотренных выше в 4 Cs:

- 1) товар превратился в выбор потребителя;
- 2) цена превратилась в стоимость, потому что для того, чтобы вернуть свои инвестиции, которые мы вкладываем в товар, в сервис и коммуникации (центр, сайты) все это выходит в одну цену, точнее стоимость;
- 3) место превратилось в удобство. Поэтому Российский потребитель, увидев цену в интернете, рассчитывает то, что он хочет купить, приходит в магазин, рассматривает этот товар, возвращается домой, заказывает, и ему курьер привозит его домой.
- 4) продвижение превратилось в коммуникацию, это всегда дорога с двухсторонним движением.

### ***Список литературы***

1. Бузулукская М.В. Интерактивное взаимодействие «продавец – клиент» // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития: Материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 19 апр. 2018 г.) / Редкол.: Б.К. Мейманов [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2018.
2. Бузулукская М.В. Становление предпринимательства на основе культуры маркетинга // Научные исследования: векторы развития: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 7 мая 2018 г.) / Редкол.: О.Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2018.
3. Бузулукская М.В. Культурные предпосылки формирования потребительских предпочтений // Актуальные направления научных исследований: перспективы развития: Материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 23 апр. 2018 г.) / Редкол.: О.Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2018.

### ***References***

1. Buzulutskaia, M.V. (2018). Interaktivnoe vzaimodeistvie "prodavets - klient". Ekonomika i upravlenie: problemy, tendentsii, perspektivy razvitiia. Cheboksary: TsNS "Interaktiv plius".
  2. Buzulutskaia, M.V. (2018). Stanovlenie predprinimatel'stva na osnove kul'tury marketinga. Nauchnye issledovaniia: vektory razvitiia. Cheboksary: TsNS "Interaktiv plius".
  3. Buzulutskaia, M.V. (2018). Kul'turnye predposylki formirovaniia potrebitel'skikh predpochtenii. Aktual'nye napravleniia nauchnykh issledovanii: perspektivy razvitiia. Cheboksary: TsNS "Interaktiv plius".
- 

**Бузулукская Марина Владимировна** – канд. экон. наук, доцент ФГБОУ ВО «Российский университет транспорта (МИИТ)», Россия, Москва.

**Buzulutskaia Marina Vladimirovna** – candidate of economic sciences, associate professor at the Moscow State University of Railway Engineering (MIIT), Russia, Moscow.

---