

Бузулуцкая Марина Владимировна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Российский университет транспорта (МИИТ)»

г. Москва

DOI 10.21661/r-471152

КУЛЬТУРНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

***Аннотация:** «потребительское поведение» помимо распоряжения, получения и использования товара или услуги вбирает в себя и предшествующие этим действиям, а позже следующим за ними процессы принятия решений, на которые характер, этнические факторы оказывают непосредственное воздействие. Особую роль в данном случае играет значение культуры.*

***Ключевые слова:** архетип, мотивация потребительских предпочтений, поведение потребителей, потребительский рынок.*

Всему миру уже на протяжении многих лет известна значимость исследований в области поведения потребителей и мотивации потребительских предпочтений. Под поведением потребителей подразумевается процесс формирования спроса покупателей в условиях рынка, на которое оказывают различной степени влияние множество факторов. Эта область исследований получила активное развитие за последние 30 лет, благодаря которой предприниматели и маркетологи могут влиять на потребительские предпочтения. В результате подобных процессов наука о потребителе получает особенную, первостепенную важность.

Понятие «потребительское поведение» помимо распоряжения, получения и использования товара или услуги вбирает в себя и предшествующие этим действиям, а позже следующим за ними процессы принятия решений, на которые характер, этнические факторы оказывают непосредственное воздействие. Особую роль в данном случае играет значение культуры. Не менее важно влияние особенностей отдельной личности, семьи и конкретной ситуации.

Потребительский рынок – это отдельные лица, приобретающие каким-либо способом товары и услуги для личного потребления. На совершаемые ими покупки влияют факторы культурного, социального, личного и психологического характера. Чаще всего они не поддаются контролю со стороны деятелей рынка. Нас же интересуют факторы культурного уровня, которые имеют самое большое и глубокое влияние над потребительским поведением.

Покупая товары или оплачивая услуги, человек не задумывается над тем, почему именно они привлекли его внимание, главная же мысль будет скорее о том, насколько хорошо и полно эти товары или услуги смогут удовлетворить определенную потребность. Процесс выбора одного изделия из большого многообразия представленных человеку сокрыт имплицитной (не обнаруживающийся при поверхностном наблюдении) программой, которая заложена в нем культурными особенностями. Л. Саймон-Русинович и К. Махони выделяют три фактора, которые влияют на потребительские предпочтения, одним из которых стала национальная культура. Исследования в сфере кросс-культурных различий открывают совершенно новые аспекты в области потребительского поведения. Кроме того, все знания о потребителе они выводят на более высокий уровень.

Культура народов Азии в большинстве своем опирается на интуицию, конкретность ситуации и на традицию. Формальные отношения для этого совершенно не обязательны. Следовательно, они склонны к импульсивным покупкам, бренд для них имеет важное значение.

Если же рассматривать культурные особенности США, то они скорее относятся к индивидуалистическому типу. Они отводят особое место заботе о близких и себе самом, личной ответственности, свободе и безопасности, собственным целям и защите частных интересов. Поэтому американцы прежде всего ценят функциональность товара и его качество, не обращая особого внимания на бренд.

Россиянам присуща храбрость и отсутствие страха перед риском, они относятся к тем малочисленным группам потребителей-инноваторов, которые готовы пойти на риск и первыми купить и использовать какой-либо продукт. Подобное

явление обуславливает низкий спрос на страховые продукты и неразвитость страхового рынка.

Кроме того, важную роль играет не только объективная оценка, но и субъективное восприятие потребителей, формирующее определенные ассоциации и образы в голове, которые связаны с каким-то конкретным товаром. Человеческое восприятие и есть продукт преобразования идеи объективного мира, представляющейся потребителю, например, через средства массовой информации, в определенное субъективное чувство. В первом имеет место влияние культуры на индивида посредством сведений, сообщений, распознаваемых субъектом в соответствии с собственной структурой психики, это есть механизм работы высших психических функций. После этого данное послание оставляет след в той структуре психики, которая является бессознательной. В ходе многих веков, смены различных эпох, вечного циклического процесса, когда поколения сменяются одно за другим, эта бессознательная материя, поступившая извне, оседает в тонкий план памяти опыта прошлых поколений. В данном смысле на первое место становится понимание такого термина, как «архетип».

Образ человеческого мироощущения, которое не имеет происхождения в отдельном индивиде, т.е. соответствие восприятия и осознания с уже имеющимся образом является основой для манипулирования и создания того самого идеального образа. При условии существования предпосылок построения одного механизма поведения потребителей к нему непосредственно должно относиться именно архетипическое построение товара, раскрывающегося в концепции какого-либо бренда.

Именно архетип образует недостающее звено, заполняя пробел между мотивацией клиента и самой продажей товара. Все специалисты, работающие в сфере маркетинга, прекрасно осознают, что их труд нуждается в понимании причин и человеческих мотивов. Однако в настоящее время в мире не существует такого научного метода, который смог бы объяснить и связать мотивацию потребителя, находящуюся в глубине подсознания каждого, со значением определенного продукта. Звено, способное заполнить этот пробел, и есть понимание

архетипа, индивидуальность которого непосредственно обращается к тому самому образу, который запечатлен в глубинах психики и пробуждает чувство осмысления и постижения чего-либо значимого и знакомого.

Образы подобного характера предупреждают об исполнении основных человеческих мотивов и желаний. Именно они достают из глубины и выпускают наружу эмоции. При просмотре конкретной рекламы, например, когда мать в первый раз берет на руки своего новорожденного ребенка (видеоролик Johnson & Johnson), у нас наворачиваются слезы, или когда обычные ребята становятся всемирно известными спортсменами (ролик Nike), мы чувствуем, как искра мотивации и стремления разгорается внутри нас. Почему же так происходит? Есть простое объяснение подобных реакций на увиденное с психологической точки зрения, и кроется оно в том, что в нас сами собой, бессознательно оживляются уже пережитые на определенном этапе нашей жизни моменты. Данного рода архетипические образы подводят человека к тому, чтобы тот реализовывал основные мотивации и желания. В идеальной ситуации товар становится посредником между потребностью, желанием и их удовлетворением. Фрейд считал, что люди в основном не сознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение, что человек, растет, подавляя при этом в себе множество влечений. Эти влечения никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем.

Психика является призмой, через которую проходит объективная реальность и преобразуется в субъективное отношение. Выбор гарантирован, если принятая система установок и ценностей потребителя совпадает с предложением на рынке. Субъективное предпочтение товара, т. е. предпочтение, исходящее от желаний самого потребителя, может быть детерминировано превалированием в какой-то стране тех или иных культурных черт, таких как феминизм – мускулизм, коллективизм – индивидуализм, отношение к неопределенности. Культура же – это основной мотив, который определяет потребительское поведение, предпочтения и потребности, включающий в себя как абстрактные (ценности, убеждения, идеи, типы индивидуальности, религиозные представления), так и

материальные (книги, компьютеры, инструменты, здания и т. п., а также изделия, как пара джинсов или последний диск хит-певицы) элементы. В то же время не всякое поведение может быть подчинено каким-то культурным законам и закономерностям. Вся нескончаемость психологических методик находит выражение в желании проникнуть в голову потребителя, тот самый «черный ящик», в глубине которого происходит выбор товара.

Список литературы

1. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / М. Марк, Пирсон К. – СПб.: Питер, 2005.
2. Теория организации (Теория менеджмента) / Г.И. Москвитин [и др.]. – М.: Кнорус, 2018. – 338 с.
3. Бузулуцкая 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.