

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»**

Э. Ю. Чуланов

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Утверждено Редакционно-издательским советом
университета в качестве учебного пособия

Санкт-Петербург
2017

УДК 339.138+366.1(075.8)

ББК 65.290-2+88.5я73

Ч89

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент, руководитель департамента
менеджмента НИУ-ВШЭ-Санкт-Петербург

А. А. Кайсаров;

доктор экономических наук, профессор НИУ-ВШЭ-Санкт-Петербург

Е. В. Корчагина

Чуланов, Э. Ю.

Ч89 Поведение потребителей: учеб. пособие/ Э. Ю. Чуланов. – СПб.:
ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2017. – 79 с.

ISBN 978-5-7937-1436-5

В учебном пособии рассмотрены основные подходы к изучению особенностей покупательского поведения, затрагиваются проблемы современного маркетинга в целом и его взаимосвязи с поведением потребителей.

На основе работы с данным учебным пособием студент получает представление о современных направлениях проведения исследований потребительского поведения, подходах к изучению процессов принятия решения о покупке, применении и выборе наиболее соответствующих ситуации поведенческих моделей.

Знакомство студента с материалами учебного пособия может повысить эффективность проводимых аудиторных занятий, способствовать получению студентами навыков самостоятельной работы.

Учебное пособие предназначено для студентов, самостоятельно изучающих вопросы практического применения методов анализа поведения потребителя при подготовке к практическим занятиям, выполнении контрольных работ, подготовке выступлений и презентаций.

УДК 339.138+366.1(075.8)

ББК 65.290-2+88.5я73

ISBN 978-5-7937-1436-5

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2017

© Чуланов Э. Ю., 2017

ВВЕДЕНИЕ

Изучение поведения потребителей – одно из самых интересных и одновременно самых важных направлений в прикладном маркетинге. Ни один бизнес-план или план стратегического развития компании не будет успешным, если его разработчик не учитывает мотивы поведения потенциальных потребителей, не может грамотно проанализировать процесс принятия ими решения о покупке. Без понимания поведения потребителей не может идти речи ни о правильной сегментации рынка и позиционировании, ни об эффективной рекламной кампании и продвижении продукта.

Стимулом к более глубокому изучению потребительского поведения начиная со второй половины XX в. послужила совокупность нескольких основных факторов. Во-первых, обострение конкуренции на рынках побудило компании к поиску новых методов привлечения и увеличения прибыльности производства. Для этого необходимо было проанализировать особенности мышления человека и разработать на этой основе новые методы привлечения потребителей.

Вторым фактором, стимулирующим развитие исследований в области понимания потребителей, явился тот факт, что повышение доходов населения не всегда вело к росту потребления. Это негативно сказывалось на экономике в целом. И если в начале XX в., когда господствовала концепция интенсификации усилий по сбыту, делался упор на развитии методов навязывания потребителю рыночного предложения любой ценой, то при использовании концепции маркетинга возникла необходимость согласования спроса и предложения на принципиально новой основе – исследовании и анализе поведения потребителей до начала момента производства.

Традиционно потребление рассматривалось как способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного потребления услуги.

Однако изучение потребления в развитых странах привело исследователей к выводу, что потребление, кроме того, постепенно превращается для широких масс населения в «производство символов». Человек покупает дорогую одежду, чтобы утвердить свой статус. Т. е., потребляя, он стремится сообщить окружающим какую-то информацию о себе.

Следовательно, люди потребляют и для того, чтобы просто выжить, и для того, чтобы общаться друг с другом через производимые в процессе потребления символы.

1. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

1.1. Осознание потребности и поиск информации

1.1.1. Потребности человека, основные классификаторы¹

Потребность, нужда – внутреннее состояние психологического или функционального ощущения недостаточности чего-либо, проявляется в зависимости от ситуационных факторов в виде эмоционально окрашенных желаний, влечений, стремлений, а удовлетворение – в виде оценочных эмоций.

Желание (конкретизированная потребность) – потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида и с историческими, географическими и другими факторами страны или региона².

«...Отметим наличность *потребностей*, данных вместе с организмом. Эти потребности неодинаковы у отдельных лиц и исторически изменчивы, но вместе с тем есть ряд потребностей, которые в той или иной мере присущи всем человеческим индивидам»³.

В статье «Потребность» (<https://ru.wikipedia.org>) мы находим ряд основных определений, сформулированных в разное время отечественными и зарубежными авторами:

1. Состояние индивида при нужде в условиях жизни, предметах и объектах, без которых невозможно его существование и развитие (*С. Л. Рубинштейн*).

2. Потребность – это система отношений между субъектом и средой обитания (*Д. А. Леонтьев*).

3. Потребность есть результат отклонения внешней или внутренней реальности от сложившихся ожиданий субъекта по поводу этой реальности (*Д. К. Мак-Клелланд*).

4. Под потребностью понимается динамическое состояние повышенного напряжения, которое «толкает» человека к определённым действиям. Это напряжение «разряжается» при удовлетворении потребности. Таким образом, в процессе возникновения и удовлетворения потребностей человек проходит через ряд динамических состояний, отличающихся уровнем своей напряжённости (*Курт Левин*).

5. Потребности – это основные программы поведения, посредством которых реализуется функционирование (жизнедеятельность) субъекта (*Б. И. Додонов*).

6. Потребность есть вынужденное субъективное страдание психики, являющееся основной причиной всех неврозов (*В. В. Монастырский*).

¹ Fundamental_human_needs: Wikipedia: the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Fundamental_human_needs (дата обращения: 23.01.17).

² Потребность // Глоссарий: служба тематических толковых словарей. URL: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RPuywlhtuxyo (дата обращения: 23.01.17).

³ Pitirim_Sorokin: Wikipedia: the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Pitirim_Sorokin (дата обращения: 23.01.17).

П. А. Сорокин в своей фундаментальной работе «Система социологии» приводит обзор ряда классификаторов потребностей, актуальных для того времени:

Fairbanks: семь основных классов потребностей как основание для главных видов социальной деятельности.

Основные виды потребностей:

1) потребность в пище и в защите против холода и воды, основание для экономической деятельности;

2) потребности, вызываемые удовлетворением ряда эмоций – эгоистических и альтруистических (зависть, ревность, соперничество, симпатии и т. д.), основание для социальной деятельности;

3) потребность в защите от сотоварищей, дающая основание для политической деятельности.

Производные желания:

4) эстетическая потребность;

5) интеллектуальная;

6) моральная;

7) религиозная.

De Greef, потребности:

1) экономические;

2) воспроизводительно-семейные;

3) артистические;

4) религиозные;

5) моральные;

6) юридические;

7) политические.

Ward, потребности: главные из потребностей – голод и любовь.

Социальные силы, основанные на потребностях:

1) стремление к удовольствию;

2) избегание страдания;

3) половые и любовные желания;

4) родительские и родственные привязанности.

Несущественные потребности:

5) эстетическая;

6) эмоционально-моральная;

7) интеллектуальная.

П. Л. Лавров, потребности:

1. питания;

2. половая;

3. ухода за детьми;

4. безопасности;

5. общения;

6. наслаждения возбуждением нервов.

В. А. Вагнер все биологические потребности человека сводит к трем главным инстинктам:

- 1) питания;
- 2) размножения;
- 3) самосохранения.

Ellwood, потребности:

- 1) питания;
- 2) воспроизведения;
- 3) самозащиты;
- 4) стадности или социабельности;
- 5) подражания;
- 6) приобретения;
- 7) господства и подчинения;
- 8) строительства (жилищ) и игры (эстетика).

McDougall, инстинкты (и потребности):

- 1) бегства;
- 2) отталкивания;
- 3) любопытства;
- 4) драчливости;
- 5) покорности и самовыставления;
- 6) родительский;
- 7) размножения;
- 8) стадный;
- 9) приобретения;
- 10) строительства.

Врожденные склонности:

- 1) симпатия;
- 2) внушение и подражание;
- 3) игра и соревнование.

Потребности высшего порядка:

- 1) эстетические;
- 2) нравственные;
- 3) религиозные;
- 4) интеллектуальные.

К. М. Тахтарев, потребности:

- 1) экономические;
- 2) брачные;
- 3) психические (нравственные, умственные и эстетические).

Pareto, потребности:

- 1) инстинкт или потребность комбинации;
- 2) потребность сохранения скомбинированных агрегатов;
- 3) потребность проявления внешними актами чувств;
- 4) потребности, связанные с жизнью в обществе;

- 5) потребность сохранения целостности индивида и его взаимоотношений;
- 6) половая потребность.

Парето каждый класс делит на ряд подразделений, распадающихся, в свою очередь, на ряд подгрупп.

Ross, желания:

- 1) голода и жажды;
- 2) удовольствия;
- 3) эготические (требования Эго);
- 4) аффективные (любовь, симпатия и т. д.);
- 5) воспроизводительные;
- 6) религиозные;
- 7) этические;
- 8) эстетические;
- 9) интеллектуальные.

Обобщая вышеперечисленное, сам П. А. Сорокин приводит следующий классификатор потребностей:

- 1) удовлетворения голода и жажды;
- 2) половая (размножения), необходимая для сохранения рода;
- 3) потребность самозащиты от сил и влияний, угрожающих жизни, – каковы бы последние ни были;
- 4) групповой самозащиты (защита и покровительство «своих», «близких» – членов семьи, детей, друзей, членов племени, рода и т. д.;
- 5) движения;
- 6) остальные физиологические потребности: дыхания, обмена веществ, сна, отдыха, разряжения избыточной энергии (игра) и т. д.;
- 7) общения с себе подобными;
- 8) интеллектуальной деятельности;
- 9) потребность в чувственно-эмоциональных переживаниях;
- 10) в волевой деятельности.

Из интересных современных подходов можно упомянуть модель человеческого развития чилийского экономиста Манфреда Макс-Нифа (*Max-Neef, Manfred*)⁴, табл. 1–4.

Таблица 1. Соответствие основных потребностей категории «бытия»

Потребности	Бытие (качество)
Уровень жизни	Физическое и душевное здоровье
Защита	Уход, адаптивность, автономия
Привязанность	Уважение, чувство юмора, щедрость, чувственность
Понимание	Способность, любопытство, интуиция

⁴ The Max-Neef Model of Human-Scale Development // The rainforest information centre. URL: <http://www.rainforestinfo.org.au/background/maxneef.htm> (дата обращения: 25.03.17).

Потребности	Бытие (качество)
Участие	Восприимчивость, самоотверженность, чувство юмора
Отдых	Воображение, спокойствие, спонтанность
Творчество	Воображение, смелость, изобретательность, любопытство
Индивидуальность	Чувство сопричастности, собственного достоинства, последовательность
Свобода	Автономия, страстность, самооценка, открытость

Автор перечисляет как основные следующие потребности человека: уровень жизни, защита, привязанность, понимание, участие, отдых (в смысле досуга, времени для размышлений, праздности), творчество, индивидуальность и свобода. Потребности определяются им в соответствии с экзистенциальными категориями бытия, обладания, действия и взаимодействия, и на этой основе разработана 36-ячейковая матрица, которая может быть заполнена вариантами удовлетворения этих потребностей.

Таблица 2. Соответствие основных потребностей категории «обладания»

Потребности	Обладание (вещи)
Уровень жизни	Продукты, жилье, работа
Защита	Социальная защита, здравоохранение, работа
Привязанность	Дружба, семья, отношение к природе
Понимание	Литература, учителя, политика образования
Участие	Обязанности, ответственность, работа, права
Отдых	Игры, вечеринки, покой в мыслях
Творчество	Умения, навыки, работа, методы
Индивидуальность	Язык, религия, работа, потребление, ценности, нормы
Свобода	Равные права

Таблица 3. Соответствие основных потребностей категории «действия»

Потребности	Выполнение (действие)
Уровень жизни	Питаться, одеваться, отдыхать, трудиться
Защита	Сотрудничать, планировать, заботиться, помогать
Привязанность	Делиться, заботиться, любить, излучать эмоции
Понимание	Анализировать, изучать, думать, исследовать
Участие	Сотрудничать, иметь свое мнение, выражать мнение
Отдых	Подремать, помечтать, расслабиться, получить удовольствие
Творчество	Изобретать, строить, оформлять, работать, сочинять, интерпретировать
Индивидуальность	Узнать себя, расти, самосовершенствоваться
Свобода	Думать, выбирать, рисковать, развивать, осознавать

Таблица 4. Соответствие основных потребностей категории «взаимодействия»

Потребности	Взаимодействие (окружение)
Уровень жизни	Среда обитания, социальное окружение
Защита	Социальная среда, дом
Привязанность	Приватность, места уединения
Понимание	Школа, семья, университеты, сообщества
Участие	Организации, партии, церкви, соседи
Отдых	Ландшафты, личные пространства, места уединения
Творчество	Места для самовыражения, семинары, аудитории
Индивидуальность	Свои места, каждодневные условия
Свобода	Свобода перемещения

Самой популярной моделью в настоящее время является так называемая «иерархическая пирамида потребностей» Абрахама Маслоу (*Abraham Harold Maslow*)⁵:

1. Физиологические потребности – в пище, питье, кислороде, физической активности, сне, защите от экстремальных температур, сенсорной стимуляции.

2. Потребности безопасности и защиты – в организации, стабильности, в законе и порядке, в предсказуемости событий, в свободе от таких угрожающих сил, как болезнь, страх и хаос.

3. Потребности принадлежности и любви – стремление устанавливать отношения привязанности с другими, в своей семье и в группе.

4. Потребности самоуважения – самоуважение включает: компетентность, уверенность, достижения, независимость и свободу. Уважение другими: престиж, признание, репутация, статус, оценка и приятие.

5. Потребности самоактуализации – желание человека стать тем, кем он может стать. Человек, достигший этого уровня, добивается полного использования своих талантов, способностей и потенциала личности.

Метаценности – высшие аспекты жизни, достигаемые самоактуализирующимися индивидами:

1. Целостность – единство, интеграция, тенденция к тождеству, взаимосвязанность, простота, организация, структура, дихотомия трансцендентного, порядок.

2. Совершенство – необходимость, справедливость, точность, неизбежность, уместность, правосудие, завершенность, долженствование.

3. Завершение – окончание, финал, утверждение, исполнение, судьба, рок.

4. Закон – справедливость, незапятнанность, порядок, законность, долженствование.

⁵ Abraham Maslow // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow (дата обращения: 22.02.17).

5. Активность – процесс, подвижность, спонтанность, саморегуляция, полное функционирование.

6. Богатство – дифференциация, сложность.

7. Простота – честность, открытость, сущность, абстракция, основная структура.

8. Красота – правильность, форма, живость, простота, богатство, целостность, совершенство, завершенность, уникальность, благородство.

9. Доброта – правота, желательность, долженствование, справедливость, добрая воля, честность.

10. Уникальность – особенность, индивидуальность, несравнимость, новизна.

11. Ненапряженность – легкость, отсутствие напряжения, усилий, сложностей, изящество, совершенство.

12. Игра – забава, удовольствие, развлечение, юмор, изобилие, легкость.

13. Истина, честь, реальность – открытость, простота, богатство, долженствование, чистая и незамутненная красота, завершенность, сущность.

14. Самонадеянность – автономия, независимость, отсутствие необходимости в других для того, чтобы быть самим собой, самоопределение, выход за пределы среды, отдельность, жизнь по своим собственным правилам.

Экзистенциальные потребности человека, не имеющие ничего общего с социальными и агрессивными инстинктами по Эриху Фромму (*Erich Seligmann Fromm*)⁶:

1. Потребность в установлении связей – необходимость о ком-то заботиться, принимать в ком-то участие и нести ответственность за кого-то.

2. Потребность в преодолении – необходимость преодоления своей пассивной животной природы, чтобы стать активными и творческими созидателями своей жизни.

3. Потребность в корнях (основах, в чувстве стабильности и прочности, сходными с ощущением безопасности, которое в детстве давала связь с матерью) – необходимость ощущать себя неотъемлемой частью мира.

4. Потребность в идентичности (внутренняя потребность тождества с самим собой) – благодаря ей человек чувствует свою непохожесть на других и осознает, кто и что он на самом деле.

5. Потребность в системе взглядов и преданности (совокупности убеждений, позволяющих воспринимать и постигать реальность) – необходимость стабильной и постоянной опоры для объяснения сложности мира и возможности действовать целеустремленно.

Эти потребности обуславливают дихотомию «свобода – безопасность». Конфликт между стремлением к свободе и стремлением к безопасности представляет собой наиболее мощную мотивационную силу в жизни человека.

⁶ Erich_Fromm // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Erich_Fromm (дата обращения: 23.04.17).

Невротические потребности по Карен Хорни (*Karen Horney*)⁷ как стратегии компенсации базальной тревоги – всепроникающего чувства одиночества и изоляции во враждебном мире:

1. В любви и одобрении – ненасытное стремление быть любимым и объектом восхищения со стороны других; повышенная чувствительность и восприимчивость к критике, отверганию или недружелюбию.

2. В руководящем партнере – чрезмерная зависимость от других и боязнь получить отказ или остаться в одиночестве; переоценка любви – убежденность в том, что любовь может решить все.

3. В четких ограничениях – предпочтение такого жизненного стиля, при котором первостепенное значение имеют ограничения и установленный порядок; нетребовательность, довольствование малым и подчинение другим.

4. Во власти – доминирование и контроль над другими как самоцель; презрительное отношение к слабости.

5. В эксплуатации других – боязнь быть используемым другими или боязнь выглядеть «тупым» в их глазах, но нежелание предпринять что-нибудь такое, чтобы перехитрить их.

6. В общественном признании – желание быть объектом восхищения со стороны других; представление о себе формируется в зависимости от общественного статуса.

7. В восхищении собой – стремление создать приукрашенный образ себя, лишенный недостатков и ограничений; потребность в комплиментах и лести со стороны окружающих.

8. В честолюбии – сильное стремление быть самым лучшим, невзирая на последствия; страх неудачи.

9. В самодостаточности и независимости – избегание любых отношений, предполагающих взятие на себя каких-либо обязательств; дистанцирование от всех и вся.

10. В безупречности и неопровержимости – попытки быть морально непогрешимым и безупречным во всех отношениях; поддержание впечатления совершенства и добродетели.

Из современных отечественных подходов обязательно надо отметить интересную социокультурную модель А. М. Зимичева.⁸

Потребности:

1. Биологические цели жизнедеятельности (уровень особи):

- самосохранения;
- продления рода;
- сохранение вида;

⁷ Karen_Horney // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Karen_Horney (дата обращения: 23.04.17).

⁸ Зимичев А. М. // Rideo.TV. Новые фильмы. URL: <http://rideo.tv/zimichev/> (дата обращения: 15.03.17).

2. Социально-биологические цели жизнедеятельности (уровень индивида):

- лидерство в малой группе;
- фронтальное лидерство;
- иерархическое лидерство;

3. Социальные цели жизнедеятельности (уровень личности):

- изобилие (справедливость);
- добро;
- красота;
- истина.

Человек подчиняется биологическим и социально-биологическим стремлениям непроизвольно, бессознательно.

В каждом отдельном сообществе все иррациональные цели рационализируются через призму категорий Истины, Красоты, Добра и Изобилия, принятых в данном сообществе.

В природе все истинно, все красиво, все – добро, все справедливо. В каждом сообществе, однако, существуют определенные категории Истины, Красоты, Добра, Изобилия (Справедливости), в соответствии с которыми можно назвать что-то красивым или некрасивым, справедливым или несправедливым. Без них сообщество не может существовать.

Эти категории:

- объединяют сообщество, ориентируют его членов на выполнение общих целей;
- регламентируют поведение членов сообщества, обеспечивают его нормальное существование;
- противопоставляют сообщество окружающему миру, другим сообществам, где приняты другие категории.

Человек никогда не задумывается над иррациональными целями и всегда действует. Категории сообщества рационализируют эти потребности, т. е. объясняют их с точки зрения справедливого и несправедливого, хорошего и плохого. С их помощью человеку внушают, что удовлетворять свои иррациональные потребности одним способом можно, а другим – нельзя.

Категории же сообщества формируются исходя из тех целей и задач, которые ставятся сообществом⁹.

1.1.2. Внешний и внутренний информационный поиск

Второй стадией принятия решения о совершении покупки является информационный поиск.

После того, как потребность осознана, потенциальный покупатель запускает процесс внутреннего информационного поиска.

⁹ Зимичев А. М. // Rideo.TV.Новые фильмы. URL: <http://rideo.tv/zimichev/> (дата обращения: 15.03.17).

Мы обращаемся к нашей долгосрочной памяти¹⁰ для того, чтобы определить, есть ли в наличии наиболее приемлемые решения, чем они характеризуются и если возможных вариантов несколько, то производим их сопоставление. При недостаточности такой информации, мы запускаем свой механизм внешнего поиска, концентрируя наше внимание на индикаторах, которые относящихся к осознанной потребности.

По большому количеству продуктов и услуг внутренний поиск может дать ответы на вопросы, интересующие потребителя. Отвечая самому себе, человек вспоминает одно наиболее подходящее решение – бренд и место продажи. Привычная проблема решается при помощи того, что вспомнилось. Т. е. за необходимым продуктом покупатель, не раздумывая, отправляется по знакомой дороге к «своей» постоянной торговой точке.

Если есть возможность отложить приобретение продукта, мы идем, совсем не обязательно в ближайший, торговый центр и просматриваем длинные ряды ценников на продуктовых полках. Так мы переключаемся на механизм внешнего поиска, и происходит то, что описано в маркетинговой литературе как решение проблемы «расширенно».

Память – одно из свойств нервной системы, заключающееся в способности какое-то время сохранять информацию о событиях внешнего мира и реакциях организма на эти события, а также многократно воспроизводить и изменять эту информацию¹¹.

По современным представлениям память является неотъемлемой частью следующих процессов:

- обучение;
- прогнозирование будущего и моделирование несуществующего;
- самосознание и самоидентификация человека.

К процессам памяти относятся:

- запоминание, посредством которого происходит запечатление следов, ввод новых элементов ощущений, восприятия, мышления или переживания в систему ассоциативных связей. Запоминание может быть произвольным и непроизвольным;

- хранение – процесс накопления материала в структуре памяти, включающий его переработку и усвоение;

- воспроизведение и узнавание – процесс актуализации элементов прошлого опыта (образов, мыслей, чувств, движений). Узнавание (простая форма воспроизведения) – опознание воспринимаемого объекта или явления как уже известного по прошлому опыту, установление сходства между объектом и образом его в памяти. Воспроизведение бывает произвольным и непроизвольным;

¹⁰ Memory // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Memory> (дата обращения: 16.02.17).

¹¹ Каменская М. А, Каменский А. А. Основы нейробиологии. – М.: Дрофа, 2014. – 365 с.

– забывание – потеря возможности воспроизведения, а иногда даже узнавания ранее запомненного. Забывание может быть частичным или полным, временным или длительным.

Модель памяти Дональда Нормана (*Donald Norman*) и Нэнси Во (*Nancy Waugh*) выделяет две структуры памяти:

– первичную память, хранящую временную информацию, которую человек использует в данный момент;

– вторичную память, сохраняющую информацию на длительное время¹².

Модель Ричарда Аткинсона (*Richard Atkinson*) и Ричарда Шиффрина (*Richard Shiffrin*) выделяет три структуры памяти:

– сенсорное хранилище (*sensory store*) или сенсорную память, содержащее информацию, поступающую из сенсорной системы, сохраняемую на небольшой период;

– кратковременное хранилище, сохраняющее ограниченный объём информации на более продолжительный срок, чем сенсорная память, в нём протекают процессы, регулирующие обмен информацией с долговременной памятью;

– долговременную память, сохраняющую значительный объём информации на продолжительный период или постоянно¹³.

Модель уровней переработки Фергуса Крейка (*Fergus I. M. Craik*) и Роберта Локхарта (*Robert S. Lockhart*) разработана в 1972 г. Память является функцией переработки стимульной информации. Память не включает фиксированное количество хранилищ. То, на каком уровне памяти сохраняется информация, зависит от процессов переработки. Чем более глубокий уровень переработки информации, тем более долгосрочный характер будет иметь хранение в памяти этой информации¹⁴.

В концепции Карла Густава Юнга память понимается как функция, контролируемая волей и находящаяся под контролем так называемого «эго-комплекса».

Источником воспоминаний может выступать не только личностный объём бессознательного, но и его коллективный слой (включая архаичную часть), что объясняет припоминание в необычных случаях знаний и событий, не принадлежащих личному сознательному опыту индивида¹⁵.

Основные типологии памяти:

– по сенсорной модальности – зрительная (визуальная) память, моторная (кинестетическая) память, звуковая (аудиальная) память, вкусовая память, обонятельная память, болевая память, *эйдетическая память*;

– по содержанию – образная память, моторная память, эмоциональная память, социальная память, пространственная память;

¹² Память // Википедия: Свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BC%D1%8F%D1%82%D1%8C> (дата обращения: 16.02.17).

¹³ Там же (дата обращения: 16.02.17).

¹⁴ Там же (дата обращения: 16.02.17).

¹⁵ Там же (дата обращения: 16.02.17).

- по организации запоминания – декларативная память (эпизодическая память, семантическая память и автобиографическая память), процедурная память;
- по времени хранения – ультракратковременная память, кратковременная память, долговременная память;
- по физиологическим принципам — определяемая структурой связей нервных клеток (она же долговременная) и определяемая текущим потоком электрической активности нервных путей (она же кратковременная);
- по наличию цели – произвольная и непроизвольная;
- по наличию средств – опосредованная и неопосредованная;
- по уровню развития – моторная, эмоциональная, образная, словесно-логическая¹⁶.

Сенсорная память (сенсорные регистры) сохраняет информацию, формируемую сенсорной системой, возникающую при воздействии стимулов на органы чувств. В сенсорной памяти сохраняется сенсорная информация после прекращения воздействия стимула. По времени хранения сенсорная память является ультракратковременной (0,1–0,5 с)¹⁷.

Иконической памятью называется сенсорная память, в которую поступает и сохраняется стимульная визуальная информация, отфильтрованная и агрегированная зрительной системой. Особенностью иконической памяти является фиксация информации в целостной, портретной форме¹⁸.

Эхоическая память сохраняет стимульную звуковую информацию, поступающую через слуховую сенсорную систему из органов слуха. Без артикуляционного повторения голосовая информация в эхоической памяти затухает в течение около 2 с¹⁹.

Тактильная память регистрирует стимульную информацию, поступающую через соматосенсорную систему²⁰.

Эйдетическая память – долговременная память на сенсорную информацию, преимущественно на зрительные впечатления, позволяющая удерживать и воспроизводить в деталях образ воспринятого ранее предмета или явления в их отсутствии. В эйдетический образ могут и зачастую входят также и другие сенсорные модальности (слуховые, тактильные, двигательные, вкусовые, обонятельные)²¹.

Социальная память – это долговременная память социальных связей: знание отличительных черт индивида, его характера, а также социального положения. Максимальное количество постоянных социальных связей, которые человек в состоянии комфортно поддерживать, и, соответственно, размер социаль-

¹⁶ Маклаков А. Г. Общая психология. – СПб.: Питер, 2001. – 592 с.

¹⁷ Память // Википедия: Свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BC%D1%8F%D1%82%D1%8C> (дата обращения: 16.02.17).

¹⁸ Там же (дата обращения: 16.02.17).

¹⁹ Там же (дата обращения: 16.02.17).

²⁰ Там же (дата обращения: 16.02.17).

²¹ Там же (дата обращения: 16.02.17).

ной памяти называется числом Данбара. Это число находится в диапазоне от 100 до 230, чаще всего считается равным 150²².

Пространственная память. В основном люди хорошо помнят пространство своих жилищ, родственников, друзей, окрестности, где они живут, места отдыха, игр, прогулок, путешествий и т. д. с самого раннего детства. Хорошо запоминают пространственные характеристики мест, в которых бывают, и дорог, по которым перемещаются. Эта память имеет долговременный характер²³.

Долговременная и кратковременная память. Одно из важнейших открытий Эббингауза состояло в том, что если список элементов не очень велик (обычно 7), то его удаётся запомнить после первого прочтения (обычно список, который можно запомнить сразу, называют объёмом кратковременной памяти).

Другой закон, установленный Эббингаузом, – количество сохраняющегося материала зависит от промежутка времени с момента заучивания до проверки (так называемая «кривая Эббингауза»). Был открыт позиционный эффект (возникающий, если запоминаемая информация по объёму превышает кратковременную память). Он заключается в том, что лёгкость запоминания данного элемента зависит от места, которое он занимает в ряду (легче запоминаются первые и последние элементы)²⁴.

В кратковременной памяти информация хранится около 20 с, после 30 с след информации становится настолько хрупким, что даже минимальная интерференция разрушает его. Повторение сохраняет содержимое кратковременной памяти. Ее ёмкость весьма ограничена. Джордж Миллер во время своей работы в *Bell Laboratories* провел опыты, показывающие, что ёмкость кратковременной памяти составляет 7 ± 2 объекта. Современные оценки ёмкости кратковременной памяти несколько ниже, обычно 4–5 объектов, причем ёмкость кратковременной памяти увеличивается за счёт группировки объектов²⁵.

Герберт Саймон показал, что идеальный размер для последовательностей букв и цифр, неважно осмысленных или нет, составляет три единицы²⁶.

Хранение в сенсорной и кратковременной памяти обычно имеет жестко ограниченную ёмкость и длительность, т. е. информация остается доступной некоторое время, но не очень долго. Долговременная память может хранить гораздо большее количество информации потенциально бесконечное время (на протяжении всей жизни).

Вероятность того, что потребитель ограничится внутренним поиском, зависит от степени восприятия потребителем своего знания как адекватного и качественного. Покупатель, совершающий покупку впервые, скорее всего не имеет достаточной для принятия решения информации и будет искать внешние ис-

²² Там же (дата обращения: 16.02.17).

²³ Там же (дата обращения: 16.02.17).

²⁴ Там же (дата обращения: 16.02.17).

²⁵ Там же (дата обращения: 16.02.17).

²⁶ Там же (дата обращения: 16.02.17).

точники. Если продукт покупается редко или часто претерпевает изменения (цены, характеристик, марок, магазинов), внешний поиск неизбежен.

Поиск информации потребителем осуществляется как при неотложной потребности купить, так и без таковой. Внешний поиск, ведомый необходимостью предстоящей покупки, – это предпокупочный поиск. Не имея планов покупки продукта, потребитель ведет и текущий поиск, получая информацию на постоянной основе. Если информационный поиск в целом запускается осознанием проблемы, то текущий поиск зависит от индивидуальности потребителя, продукта, рынка и ситуационных факторов.

Потребители ищут информацию, позволяющую им определить оценочные критерии, подходящие альтернативы, характеристики потенциальных решений.

При неудовлетворенности результатами внутреннего поиска потребитель обращается к знакомым, рекламе, обзорам и торговому персоналу.

Определив или определяя оценочные критерии, потребитель формирует приемлемый набор альтернатив как набор осведомленности²⁷.

2. ОСОБЫЕ ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПОВЕДЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЧУВСТВИТЕЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

2.1. Восприятие информации и нервно-психические отклонения

2.1.1. Социальная ответственность (кейс): Игрушки из психушки²⁸

*Die Anstalt: Psychiatrie für misshandelte Kuscheltiere*²⁹ (Учреждение: Психиатрическая лечебница для травмированных плюшевых животных) – вышедшая в 2003 г. Flash-игра про серию плюшевых игрушек мастерской *Paraplüsch*, доступная свободно на их сайте (рис. 1, 2).

Игрок выступает замещающим врачом в титульном заведении и должен осмотреть и вылечить шесть пациентов.

Игрок может проводить сеансы пациентам в любом порядке. Во время сеанса на каждом этапе доступно некоторое количество процедур: медицинский осмотр, тест Роршаха, музыкальная терапия и др. Крайней мерой является электрошок, расположенный под койкой. Одни процедуры ничего не дают, другие подсказывают курс действий, третьи меняют состояние пациента (зачастую к худшему, однако в любом случае проиграть нельзя). В процессе лечения игрок раскрывает причину расстройства и помогает игрушке преодолеть проблему.

²⁷ Алешина И. В. // Сайт автора. URL: http://ialyoshina.narod.ru/Irina_Alyoshina-about-russian.htm (дата обращения: 12.01.17).

²⁸ Игрушки из психушки // Babyblog: клуб современных мам. URL: https://www.babyblog.ru/community/post/deti_ponedelnika/844431 (дата обращения: 10.01.17).

²⁹ Parapluesch: производство игрушек. URL: <http://www.parapluesch.de/whiskystore/test.htm> (дата обращения: 10.01.17).



Рис. 1. Страничка игры *Die Anstalt: Psychiatrie für misshandelte Kuscheltiere*³⁰



Рис. 2. Страничка игры *Die Anstalt: Psychiatrie für misshandelte Kuscheltiere*³¹

³⁰ Parapluesch: производство игрушек. URL: <http://www.parapluesch.de/whiskystore/test.htm> (дата обращения: 10.01.17).

³¹ Там же (дата обращения: 10.01.17).

Персонажи игры:

– *Лило* – фиолетовый бегемот, одержимый собиранием простой головоломки и отказывающийся говорить. Его рот застёгнут на молнию.

– *Слай* – радужная змея, сфокусированная на собственном хвосте-погремушке, игнорирующая окружающий мир.

– *Кроко* – крокодил, прячущийся в коробке от хлопьев, а затем за подушкой. Диагностирован бредовой аквафобией.

– *Долли* – овца, страдающая от приступов агрессии и клинической *ликантропии*.

– *Даб* – черепашка, без конца занимающаяся спортом.

– *Доктор Вуд* – ворон, небезосновательно считающий себя психиатром.

Paraplüsch продают плюшевые игрушки каждого из этих персонажей (рис. 3). Не все персонажи появились в игре и в линейке игрушек сразу: например, последним появился доктор Вуд, а предпоследним – черепашка Даб³².

...Нужны ли детям «больные» игрушки?

Серия плюшевых игрушек, страдающих острыми формами психических заболеваний, – особая гордость 36-летнего дизайнера из Германии Мартина Киттштейнера (*Martin Kittsteiner*) (рис. 3).

Правда, обосновал свое ноу-хау изобретатель довольно поверхностно: «Дети не столько любят свои игрушки, сколько жалеют их.

Если ребенок будет заботиться о больном друге из сострадания, лечить его, то почувствует себя по-настоящему нужным».



Рис. 3. Продукция *Paraplüsch*, предлагаемая на сайте³³

³² Die Anstalt // ВикиФур: энциклопедия. URL: http://ru.wikifur.com/wiki/Die_Anstalt (дата обращения: 10.01.17).

³³ Parapluesch: производство игрушек. URL: <http://parapluesch.com/shop/de/> (дата обращения: 10.01.17).

У черепашки тяжелая форма депрессии, змею преследуют страшные галлюцинации и видения, вызванные неприятием собственного тела, овечка страдает раздвоением личности и время от времени она воображает себя волком. Крокодил мучается параноидальным психозом и панически боится воды, бегемотик-аутист не может собрать пазл из двух частей.

Стоит психически нездоровое зверье недешево – около €30 за каждого пациента и без малого €130 за всю компанию.

При всей нелепости идея Киттштейнера на первый взгляд даже благородна. Окружающий мир непрост, и ребенка необходимо к нему адаптировать. И конечно, помочь в этом могут именно игрушки. У всех в детстве были плюшевые медведи и котята, у которых время от времени отрывались лапы и хвосты, а мы их лечили, жалея и любя. Другое дело, что не совсем понятно, почему дизайнер решил сыграть на таких сложных для детского понимания недугах, как депрессия, психоз, фобии...³⁴

2.1.2. Комментарий к кейсу «Игрушки...»

Каждый человек уникален, и в каждом отдельном случае речь идет о жизни, восприятии, переживаниях, потребностях, планах и трудностях данного человека. Сталкиваясь с затруднениями, он волей-неволей повседневно приспособливается к окружающей его физической и социальной среде, приносящей ему удовлетворение или порождающей у него тревогу и стресс.

В таких бесконечных «переговорах» с окружающим миром и другими людьми большинству удастся сохранять относительное равновесие. Однако некоторые люди, слишком хрупкие или плохо подготовленные к жизни, «спотыкаются» в самом начале жизненного пути или позднее, когда жизнь подвергает их серьезным испытаниям. Их необычное, неадаптивное, аномальное поведение привлекает к ним внимание других, а потом их оттесняют в сторону, отчуждают и превращают в «иных». В результате общество часто берет на себя «ответственность» за таких людей, которая в лучшем случае оборачивается помощью, а в худшем – изоляцией или попыткой насильственного возвращения к нормальной жизни.

Живое существо, ведущее непрерывную борьбу за свою адаптацию, снабжено такими механизмами, как эмоции и в особенности тревога, которые обеспечивают ему достаточную подготовку к действиям в новой или «кризисной» ситуации. Такие механизмы, свойственные высшим животным, должны были играть важную роль в поведении наших предков, выживание которых существованием образом зависело от способности к «противостоянию».

Современная жизнь, однако, сильно изменила условия нашего существования, так что эта готовность к противостоянию становится все менее нужной для того, чтобы выжить. Между тем соответствующие механизмы сохраняются

³⁴ Игрушки из психушки // Babyblog: клуб современных мам. URL: https://www.babyblog.ru/community/post/deti_ponedelnika/844431 (дата обращения: 10.01.17).

и продолжают действовать в самых разнообразных обстоятельствах, имеющих лишь очень отдаленное отношение к выживанию: во время разлуки, при потере близкого человека, при столкновении с новыми социальными ситуациями, при усилиях, необходимых для успеха в учебе и профессиональной деятельности и т. д.

С физиологической точки зрения тревога не отличается от страха. Она сопровождается ускорением ритма сердца, подъемом кровяного давления, угнетением деятельности пищеварительного аппарата, легким потоотделением и т. п. Главное отличие состоит в том, что тревога вызывает активацию организма до того, как происходит ожидаемое событие.

Обычно тревога представляет собой преходящее состояние, она ослабевает, как только человек действительно сталкивается с ожидаемой ситуацией. Бывает, однако, и так, что ожидание, порождающее тревогу, затягивается, и организм вынужден тогда затрачивать много энергии для поддержания своей «дееспособности». В результате развивается состояние стресса.

К несчастью, стресс нередко приводит к весьма печальным последствиям в виде различных физиологических нарушений. Чаще всего это головные боли и язва желудка, но бывают и другие расстройства, обусловленные причинами эмоционального порядка: артериальная гипертензия, артрит, астма (если только она не аллергического происхождения), колиты и даже некоторые формы стенокардии. Такие расстройства называют психосоматическими.

Другие последствия стресса носят более выраженный психический характер. Так, отмечаются нарушения на уровне личности, способные привести к полной дезорганизации поведения и отрыву от реальности, что побуждает окружающих людей задумываться о смысле подобной трансформации.

Вопрос, имеющий центральное значение для объяснения человеческого поведения, можно сформулировать следующим образом: какое поведение следует считать нормальным? От ответа на него зависит и то, как следует определять отклонение, какой смысл нужно вкладывать в это понятие и, главное, в каких случаях поведение человека можно расценивать как «аномальное».

Объективного ответа на этот вопрос не существует. Он зависит исключительно от тех критериев, которые приняты у представителей данной культуры в определенную историческую эпоху. То, что вчера считалось ненормальным, завтра, возможно, будет казаться нормальным, а то, что нам представляется неприемлемым, иногда очень хорошо вписывается в жизнь других народов³⁵.

Необходимо также различать критерии, которыми пользуются другие люди, определяя поведение раздражающего или вызывающего у них недоумение человека как «ненормальное», от тех критериев, которыми при этом пользуется сам этот человек, характеризуя, например, свое состояние, когда он не способен преодолеть собственное расстройство или даже просто сообщить о нем.

³⁵ Годфруа Ж. Что такое психология: в 2 т. Т. 1: пер. с фр. – М.: Мир, 1992. – 496 с.

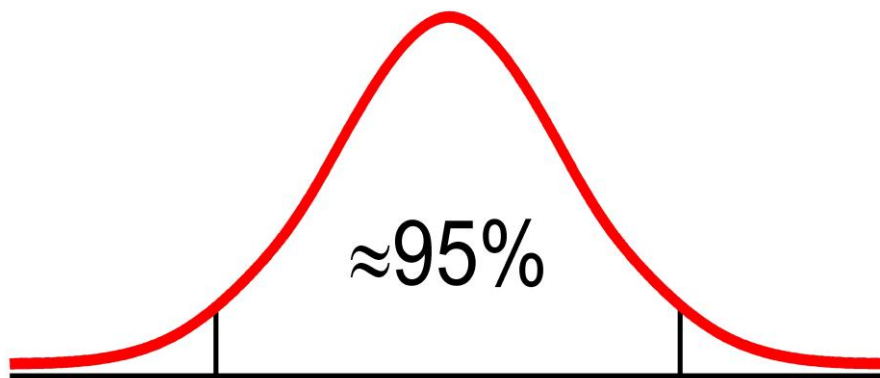


Рис. 4. 95 % процентов всех случаев наблюдений, согласно закону нормального распределения, лежат в пределах плюс/минус двух стандартных отклонений

Как правило, чем реже встречается та или иная форма поведения, тем больше вероятность, что ее будут воспринимать как аномальную. Речь идет здесь о статистическом критерии, позволяющем утверждать, что от 2 до 3 % людей по обе стороны от того большинства, которое ведет себя более или менее «нормально», окажутся люди соответственно «слишком» или «недостаточно» общительные, беспокойные, организованные и т. д. (рис. 4).

Чаще всего, однако, «отклоняющимся» считают человека, «вышедшего из всех нормальных рамок», все поведение которого идет вразрез с ценностями, привычками или установками других людей (рис. 5).

Поведение будет считаться тем «ненормальнее», чем больше опасности оно будет представлять для самого человека или для окружающих. В качестве примеров можно привести суицидальные действия, злоупотребление наркотиками или поведение, создающее угрозу для общественного порядка.

Одним из критериев аномальности может быть тот факт, что «расшифровка» окружающего мира головным мозгом происходит у данного человека не так, как у других³⁶.

Наше восприятие действительности организуется и «стандартизируется» головным мозгом, важная функция которого состоит в фильтрации внешних сигналов. Всякое отклонение от «нормальной» расшифровки этих сигналов связано с риском неправильной адаптации. Именно так обстоит дело у людей с нарушениями слуха или обоняния, а также у тех, кто склонен воспринимать взгляды и жесты других людей как враждебные или, наоборот, как самые благожелательные (рис. 6).

³⁶ Там же.



Рис. 5. «Она хочет только панду...», реклама в СПб метрополитене.
Фото автора

Кроме того, дело может заключаться и в изменении уровня сознания, связанном с его «помрачением», что может стать причиной зрительных или слуховых галлюцинаций. Такого рода частые погружения во внутренний мир нормально воспринимаются лишь у некоторых народов, где их рассматривают как способ общения с «потусторонним миром». Современная западная культура единственно нормальным состоянием сознания признает экстравертированное сознание.

Но еще сильнее, чем перечисленные симптомы, внимание к человеку могут привлечь эмоциональные нарушения, например преувеличенные проявления грусти или гнева, безосновательные страхи или депрессия, вызванная травмирующим событием, преодолевать которую человек не в состоянии (рис. 6).

Наконец, бывает, что и без каких-либо эмоциональных расстройств человек оказывается неспособным преодолеть жизненный стресс, что ведет к уходу в себя или просто уединению и тем самым к разрыву нормальных путей общения с другими людьми.

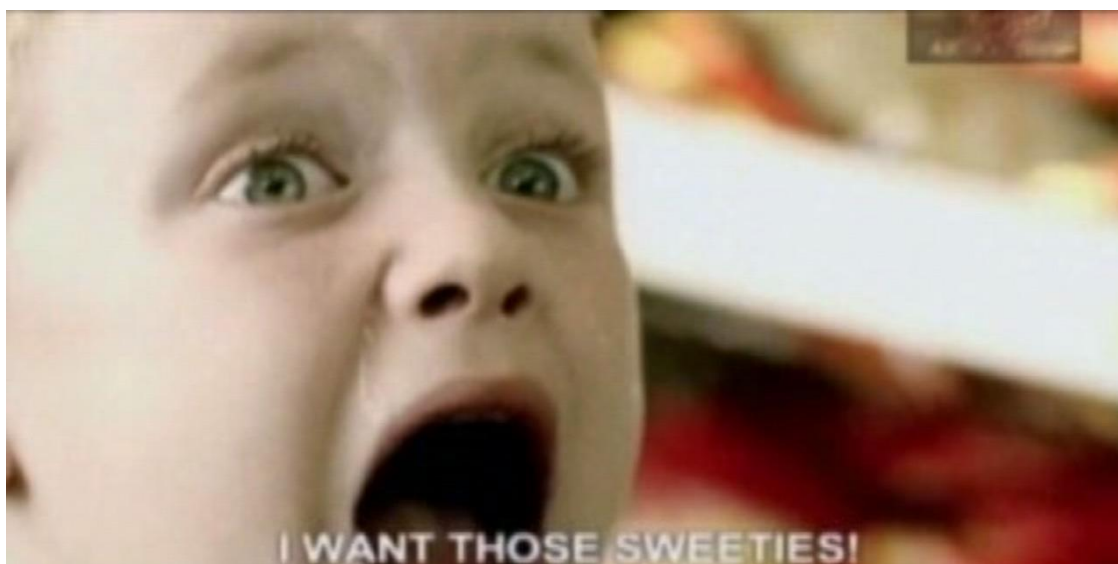


Рис. 6. Кадр знаменитого рекламного клипа «Я хочу конфеты!»³⁷

Таким образом, понятие нормы весьма неоднозначно, и если вдуматься, то можно прийти к выводу, что четкой границы между «приемлемым» и «неприемлемым» нет. Не существует и «идеальной» нормы. Всякий человек в той или иной степени ненормален. Просто у отдельных людей некоторые свойства выражены сильнее, чем у остальных, и поэтому такие люди нуждаются в поддержке, чтобы адаптироваться (рис. 7).



Рис. 7. «Curly Don Corleone» в известном клипе Pepsi³⁸ – обыгрываемая с юмором модель поведения ребенка, это паталогия или абсолютная норма?

³⁷ Каннские львы // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mycGMDz2knA> (дата обращения: 20.02.17).

³⁸ Каннские львы // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pzgWNIRheCU> (дата обращения: 20.02.17).

Споры начинаются тогда, когда нужно решить, какой должна быть эта поддержка – социальной, психологической или медицинской. Выбор, который в этих случаях необходимо сделать, по существу, зависит от того подхода, к которому прибегают в попытках объяснить аномальное поведение, а также определяется историей борьбы с «безумием» в нашем обществе³⁹.

На протяжении всего средневековья отклонения в поведении считались следствием одержимости. Аномальное поведение человека объясняли присутствием «злого духа», которого во что бы то ни стало нужно было изгнать с помощью заклинаний и дурного с ним обращения. На протяжении последующих столетий «отклоняющихся» продолжали подвергать изоляции, избегая общения с ними или даже изгоняя их.

В XVI и XVII вв. начинают (особенно в Англии) открываться приюты, предназначенные для изоляции лиц с психическими расстройствами. Только в конце XVIII в. отклонениями занялась медицинская наука, назвав это расстройство, подобно органическим нарушениям, болезнью. Такое признание привело к рождению психиатрии и возникновению понятия «психическое заболевание».

На протяжении XIX столетия ученые исследовали симптомы различных психических нарушений, описывали и классифицировали их, а также разрабатывали методы лечения того или иного расстройства с целью вернуть больного к нормальной жизни.

В 1883 г. немецкий психиатр Крепелин опубликовал первое «Руководство по психиатрии», в котором даются названия, описания и систематика «душевных болезней»⁴⁰.

Согласно Зигмунду Фрейду, мысли и поведение человека по большей части имеют бессознательную природу. Чаще всего они возникают в результате конфликта между связанным с реальностью сознанием, с одной стороны, и бессознательными сексуальными или агрессивными побуждениями – с другой.

Кроме того, Фрейд показал, что некоторые симптомы можно снять, «высвободив» под гипнозом эмоции и чувства, связанные с определенными травмирующими событиями, пережитыми в детстве, а затем подавленными.

Многочисленные наблюдения привели его окончательно к разработке теории, позволившей понять динамику человеческого поведения. Речь идет о гипотезе, согласно которой любой поступок человека является результатом взаимодействия между психическими структурами, обозначенными как «Ид», «Эго» и «Супер-Эго» (рис. 8).

«Ид» представляет собой совокупность биологических влечений и потребностей (в том числе сексуальных), составляющих часть наследственного багажа ребенка при его появлении на свет и требующих лишь возможности проявиться вовне и получить удовлетворение. Таким образом «Ид» имеет по

³⁹ Годфруа Ж. Что такое психология: в 2 т. Т. 1: пер. с фр. – М.: Мир, 1992. – 496 с.

⁴⁰ Там же.

преимуществу подсознательную природу и руководствуется принципом удовольствия.

«Эго» – психическая структура, постепенно освобождающаяся от контакта с внешней средой. Мало-помалу «Эго» приобретает способность определять, какие влечения, смотря по обстоятельствам, могут найти удовлетворение, а какие нет. «Эго», таким образом, руководствуется принципом реальности, позволяющим ему в любой момент времени оценить уместность или выполнимость действий, мотивируемых потребностями «Ид».

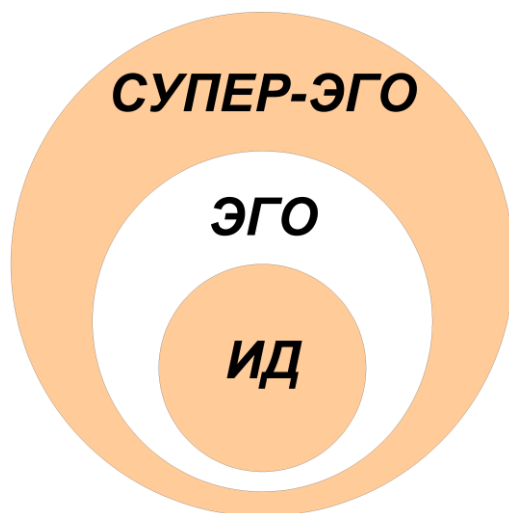


Рис. 8. Психодинамическая модель З. Фрейда – основа для объяснения многообразия форм человеческого поведения

Наконец, «Супер-Эго» представляет собой структуру, образующуюся под влиянием социальной среды и ее запретов. Она формируется во время процесса социализации и постепенно принимает на себя функцию нравственного сознания, оценивающего с точки зрения «добра» и «зла» каждый поступок человека, планируемый его «Эго» под давлением «Ид». Именно «Супер-Эго» лежит в основе чувства вины, которое испытывает «Эго», принимая решение об удовлетворении какой-либо потребности (рис. 8).

Таким образом, между тремя психическими структурами неизбежны конфликты, и от того, как они разрешаются, зависит ориентация наших поступков. Реалистическое разрешение этих конфликтов свидетельствует о сильном «Эго», способном в любую минуту взвесить требования «Ид» и давление со стороны «Супер-Эго» и таким образом определить, какой поступок будет самым целесообразным и самым логичным.

Соответственно, очень часто фрустрации, которые под давлением «Супер-Эго» испытывает «Ид», побуждают «Эго» снимать напряжение с помощью различных «выпускных клапанов», таких, например, как агрессивное поведение, обращение к алкоголю или психотропным веществам (включая не только

курение табака или прием транквилизаторов), а также использование механизмов психологической защиты.

Если человек не способен эффективно контролировать некоторые жизненные ситуации, на помощь ему приходят механизмы психологической защиты «Эго», обеспечивающие ему бессознательную компенсацию этой неспособности и ослабляющие связанные с ней стресс и тревогу. Такие механизмы дают человеку возможность достичь удовлетворения потребностей – иногда реального, а чаще воображаемого или слишком сильно оторванного от реальности – путем отрицания или искажения действительности или же отрицания тех представлений и побуждений, которые порождают тревогу.

Чаще всего человек прибегает к такому защитному механизму, как *подавление*. Оно состоит в вытеснении желания или конфликтной ситуации в область подсознательного. Речь идет об активном забывании подобного психического материала, который, однако, сохраняет весь свой динамический потенциал в виде подавленного влечения. Во время гипноза или некоторых измененных состояний сознания может произойти его вспоминание.

Реактивное обучение предполагает принятие человеком чувств и поступков, противоположных тем, что были вытеснены им, с целью еще более сильного их подавления. Этот защитный механизм лежит в основе многих черт характера. Он особенно свойствен слишком мягким и слишком сострадательным людям, матерям, чересчур озабоченным опасностями, которые могут угрожать их детям, и т. п.

Отрицание и *отвергание*, напротив, выражаются в бессознательном отказе допустить существование определенных фактов или в трансформировании реальности с целью приспособить ее к своему поведению. Сказанное относится, например, к ребенку, который ночью идет по плохо освещенной дороге и при этом громко поет, или к человеку, который знает, что он неизлечимо болен, но продолжает при этом заниматься прежней работой, избегая всяческих разговоров о своей болезни и даже строя долгосрочные планы (рис. 9).

Вытеснение означает замену недостижимой цели другой целью, вполне достижимой. Этот защитный механизм можно проиллюстрировать классическим примером человека, который дает пинка своей собаке, вернувшись с работы, где он целый день должен был безропотно сносить недовольство и претензии своего начальника.



Рис. 9. Итальянская реклама музыкального журнала⁴¹

Сублимация представляет собой разновидность вытеснения, приносящую человеку реальное удовлетворение. Она заключается в том, что человек ориентирует свое поведение на достижение цели более высокой, чем та, которая была поставлена первоначально, но оказалась недостижимой. Так может обстоять дело со всяким, кто остановил свой выбор на какой-то любимой профессии, продуктивно работает и добивается тем самым социального признания. Любимое занятие для таких людей своего рода замена удовлетворения психических побуждений, блокированных в детстве.

Проекция состоит в наделении других людей собственными чувствами, неприемлемыми с точки зрения «Супер-Эго».

Рационализация заключается в поиске удобных причин для оправдания невозможности совершить тот или иной поступок или, наоборот, в поиске убедительного обоснования неприемлемого поведения.

Человек прибегает к подобным механизмам психологической защиты (за исключением разве что сублимации) только как к крайнему средству. Речь идет о стратегиях, требующих огромных затрат энергии, отдачей от которых чаще

⁴¹ Ritual // Advenc. URL: <https://advenc.ru/post/reklama-ritual-magazine-muzykalnyj-zhurnal-vasha-tjomnaya-storona> (дата обращения: 07.02.17).

всего будет лишь иллюзорное удовлетворение. Они только частично и на очень короткое время могут ослабить тревогу, порожденную конфликтом.



Рис. 10. «*The Dark Side of Sweetness*» – «темная сторона шоколада», сюжет и слоган, вызвавшие неоднозначную реакцию потребительского сообщества⁴²

В тех случаях, когда к психологической защите человек прибегает систематически, во всех порождающих тревогу ситуациях, или когда он слишком сильно искажает действительность, что приводит к развитию неадекватного поведения (рис. 10), можно считать, что у него развивается состояние, которое Фрейд назвал *неврозом*.

Бывает, однако, и так, что из-за чрезмерного развития процессов вытеснения дезорганизуется вся личность в целом. Возникающий в результате отрыв от реальности и выход «Ид» из-под контроля двух других психических структур приводят человека к деградации и уходу от мира, что уже характерно для *психоза*⁴³.

Психоаналитический подход к аномальному поведению акцентирует внимание на внутренних причинах поведенческих расстройств. С точки зрения

⁴² The Dark Side of Sweetness // The. Design. URL: <https://zeynepkinli.wordpress.com/2010/01/20/> (дата обращения: 07.02.17).

⁴³ Годфруа Ж. Что такое психология: в 2 т. Т. 1: пер. с фр. – М.: Мир, 1992. – 496 с.

бихевиоризма, воздействие внешней среды как источника подкрепления в основном позволяет понять, каким образом ослабевают одни формы поведения и на их месте возникают другие, в том числе аномальные, подкрепляемые факторами окружения. Следует, кроме того, отметить, что во многих случаях на процесс обусловливания накладывается и социальное научение путем наблюдения над «моделью». Такие серьезные расстройства личности, как шизофреническое поведение, бихевиористы объясняют бегством от реальности, которое, по их мнению, для некоторых людей оказывается самым действенным средством спасения от жизненного стресса.

Согласно когнитивному подходу, чувства и действия человека перестают соответствовать ситуации после того, как он начинает расшифровывать эту ситуацию, пользуясь иррациональными и потому неадекватными соображениями. Например, эмоциональное расстройство, сопровождаемое чувством тревоги и бессилия, связано скорее с ложной когнитивной интерпретацией человеком тех или иных событий, нежели с самими этими событиями.

Подобные представления покоятся на заложенных в каждого из нас глубинных потребностях (потребность рассчитывать на поддержку других, потребность быть любимым, проявлять свою компетентность и т. п.), удовлетворение которых необходимо для душевного равновесия. Весь парадокс, однако, заключается в том, что, поскольку мы приписываем этим потребностям чрезмерное значение, их удовлетворение становится очень трудной или даже невыполнимой задачей, а сами мы при этом испытываем эмоциональные расстройства и тревогу.

В теории личности по Роджерсу центральным понятием является «реальное Я», т. е. те представления, которые человек имеет о самом себе, своих восприятиях, ценностях, чувствах и установках.

По мнению Роджерса, с одной стороны, индивидуум стремится привести в соответствие с этими представлениями о самом себе, т. е. со своим «реальным Я», как можно больше своих внешних переживаний. С другой стороны, он пытается сблизить представление о самом себе с теми глубинными переживаниями, которые составляют его «идеальное Я» и соответствуют тому, чем он хотел бы быть. Таким образом, «реальное Я» может так и не достичь соответствия «идеальному Я» либо из-за того, что под давлением внешних обстоятельств человек вынужден отказывать себе в определенном жизненном опыте, либо потому, что он навязывает себе такие чувства, ценности или установки, которые только отдаляют его «реальное Я» от «идеального».

Тревога и нарушение психологической адаптации могут быть результатом несоответствия между «реальным Я» и жизненным опытом, с одной стороны, и между «реальным Я» и тем идеальным образом, который сложился у человека о себе самом, – с другой.

Согласно социокультурному подходу, отклонения порождает само общество своим отношением к аномальному поведению и его истолкованием. Ведь психическое отклонение представляет собой не то, что человек «имеет», а ско-

рее то, «чем он является» или «что делает» и к чему бессознательно стремится. Таким образом, психическое отклонение – это миф. Приклеивая ярлык отклоняющегося человеку, которому просто несколько труднее жить, чем другим людям, с него снимают ответственность за его проблемы, что и побуждает его вести себя как подобает «иному».

Наше восприятие поведения других людей значит для нас гораздо больше, чем само по себе это поведение. В этом смысле ярлык, наклеенный на человека, поведение которого выходит за рамки принятых норм, способен лишь подкрепить ту интерпретацию его поведения, которую мы собираемся сделать, и изменить наше собственное поведение по отношению к нему⁴⁴.

2.1.3. Внешние, фиксируемые в поведении признаки психического отклонения

Стереотипия двигательная – непроизвольное многократное повторение однообразных, лишенных смысла и ничем не вызванных движений. Одно из проявлений психической инертности. Наблюдается при органических поражениях головного мозга, при кататонической шизофрении. Сумеречное помрачение сознания у больных эпилепсией.

Тик – быстрые, неритмичные, стереотипные, автоматизированные подергивания отдельных мышц или их групп.

Эхопраксия (эхокинезия, эхопатия) – непроизвольное повторение действий, жестов окружающих.

Эхомимия – непроизвольное повторение мимических движений окружающих.

Хейлофагия – навязчивое действие, постоянное прикусывание губ.

Манерность – искусственность поведения, утрирование манер, жестов, мимики, произношения. Манеры лишены смысла, бесполезны. Странность, вычурность поведения, театральность.

Ажитация – возбуждение, двигательное беспокойство, непрерывная потребность в движении. Нередко протекает с аффектом тревоги, страха.

Гиперактивность – невнимательность, невосприимчивость, легкость отвлечения, незавершение начатых дел, импульсивность, действия без раздумья, резкое переключение с одной активности на другую, неспособность дождаться очереди, усидеть на месте, движение во сне.

Ригидность психическая – психопатологическое состояние, характеризующееся недостаточной подвижностью психических процессов, нарушениями переключаемости, мышления и речи, инертностью установок. Характерно для экзогенно-органических поражений головного мозга (инфекции, яд, травмы), эпилепсии.

Ретардация – позднее созревание, задержка социального развития, как следствие – чувство собственной неполноценности, зависимость от родителей,

⁴⁴ Там же

затрудненность проявления эмоциональности, что способствует гипертрофии воображения, компенсаторному фантазированию.

Дереизм (аутизм) – отрыв от реальности, склонность к мечтательности, фантазированию. Собственно аутизм – отщепление от действительности, фиксация на внутренних переживаниях, аффективных комплексах. Уход в себя, отгороженность от внешнего мира, потеря эмоционального контакта с окружающими.

Пуэрилизм – детскость в речи, моторике, эмоциях.

Логорея (полифазия) – речевое возбуждение, многословие, ускорение темпа, безудержность речевой продукции.

Дизартрия – нарушение речи, артикуляции, затруднение произношения (особенно согласных).

Брадифазия – прерывистость речи, речь скандированная или монотонная.

Брадилалия – замедление темпа речи в связи с нарушением артикуляции.

Полисемантизм паталогический – расстройство мышления и речи. Существование разных, в том числе чуждых направлений речевой деятельности, значений одного и того же слова.

Логоклония – ритмическое повторение слогов в устной или письменной речи.

Эхолалия истинная – автоматическая, произвольная и лишняя смысла репродукция обращенной речи.

Эхолалия митигированная (облегченная) – повторение вопроса собеседника с трансформацией.

Персеверация – склонность к «застреванию» в речи, мышлении, устойчивое повторение какого-либо слова в письменной или устной речи в неадекватном контексте.

Эхология – повторение последнего слова в ответ на альтернативно поставленный вопрос. Спонтанная речь отсутствует.

Мимоговорение – ответы не по существу заданного вопроса, хотя вопрос доступен пониманию.

Диспросодия – нарушение мелодии речи, ее ритмики и акцентов при сохраненном запасе слов. Изменение манеры произношения.

Неологизм – паталогия речи, от единичных неологизмов до создания нового языка, наиболее типична для шизофрении.

Глоссолалия – ускорение речи, появление множества неологизмов, парафазий. Речь эмоционально ярко окрашена и сопровождается общим психомоторным возбуждением.

Парафазия – искажение отдельных элементов речи (замена, пропуск, перестановка отдельных звуков в словах).

Копрофемия – удовольствие, получаемое от произнесения бранных слов, нецензурных ругательств в присутствии лиц противоположного пола.

Копролалия – неудержимое, импульсивное произнесение без повода циничных, бранных слов.

2.1.4. Информационный поиск, восприятие информации и нарушения сознания

Сознание: состояние, позволяющее ориентироваться в окружающем мире и собственной личности.

Апперцепция: восприятие, видоизмененное собственными эмоциями и мышлением.

Сенсорность: состояние, обусловленное функцией сенсорных систем (иногда используется как синоним сознания).

1. Дезориентировка: нарушение ориентировки во времени, месте и собственной личности.

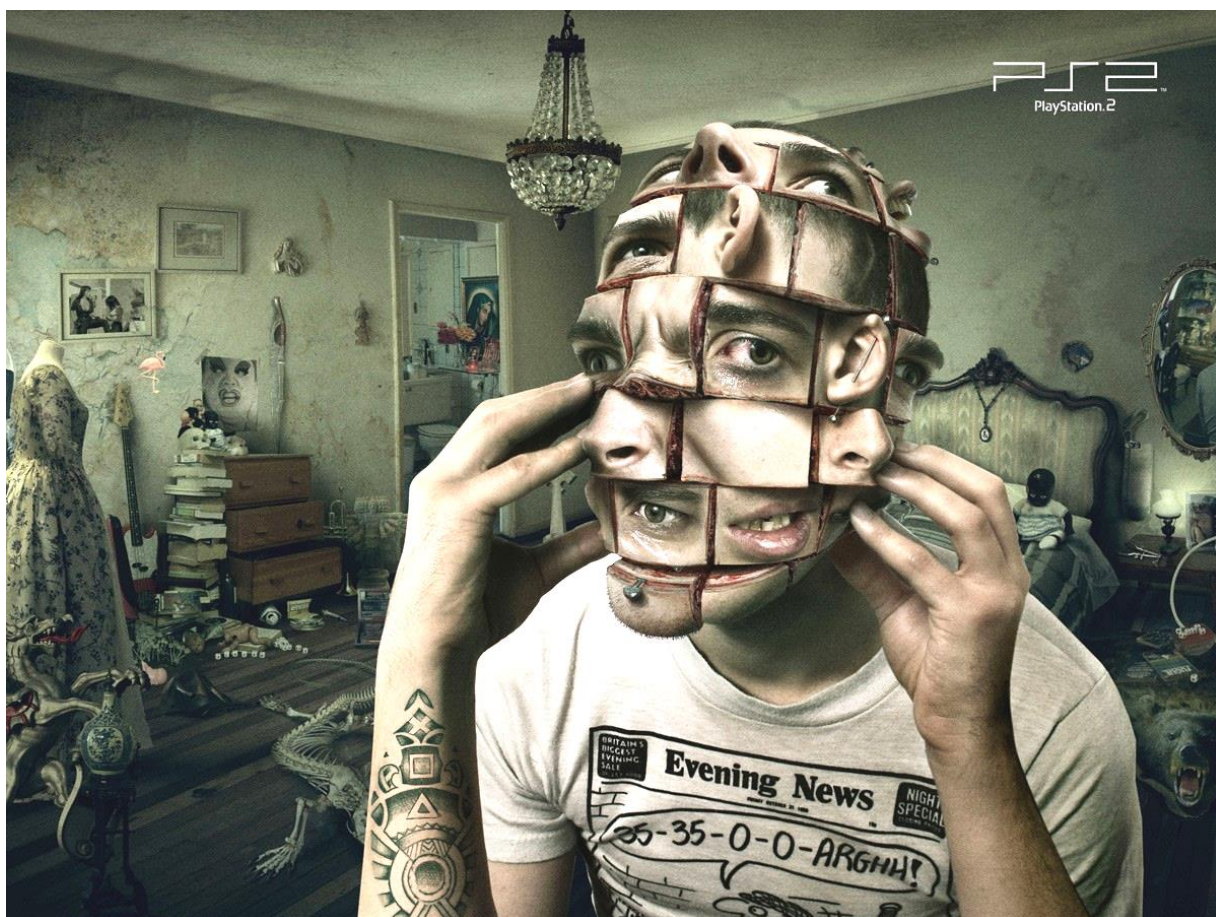


Рис. 11. Реклама *PlayStation.2* – использование намека на сумеречность сознания потребителя⁴⁵

2. Помрачение сознания: неполное, неотчетливое осознание окружающего с нарушением восприятия и правильного отношения к своему состоянию (рис. 11).

3. Ступор: отсутствие реакции и полного осознания окружающего.

4. Делирий: испуг, спутанность мыслей, тревожность, обусловленные галлюцинациями, страшными по содержанию (рис. 12).

⁴⁵ Playstation.2 // Adeevee. URL: <http://www.adeevee.com/2007/11/playstation-2-rubick-print/> (дата обращения: 07.02.17).

5. Кома: состояние полного отсутствия сознания.
6. Бодрствующая кома: кома, при которой больной как будто спит, но его можно разбудить (известна также как акинетический мутизм).
7. Сумеречное сознание: нарушение сознания с галлюцинациями.
8. Просоночное состояние: часто используется как синоним психомоторной эпилепсии.
9. Сомнолентность: патологическая сонливость, наиболее часто наблюдающаяся при органическом поражении мозга.



Рис. 12. Классические карусельные лошадки, неперенный атрибут фильмов ужасов⁴⁶

2.1.5. Эмоциональные нарушения и работа с информацией

Эмоции: состояние, при котором субъект испытывает сложные переживания, связанные с физическими, соматическими раздражителями или с результатами собственных действий, обуславливающими соответствующий аффект и настроения.

Аффект: ощущение эмоции, выраженной больным и наблюдаемой другими. Аффект имеет внешние формы проявления, по которым можно о нем судить. Аффект изменяется с течением времени в ответ на изменение эмоционального состояния.

⁴⁶ Карусельные лошадки // Vision7. URL: http://vision7.ru/publ/nelepye_fakty/karuselnye_loshadki/26-1-0-3032 (дата обращения: 07.02.17).

1. Адекватный аффект: нормальное состояние, когда внешние эмоции гармонируют с содержанием идеи, мысли или речи.

2. Неадекватный аффект: несоответствие между эмоциональным выражением и смысловым содержанием идеи, мысли или речи.

3. Значительное притупление аффекта: нарушение аффекта, выражающееся в сильном снижении интенсивности его внешнего выражения.

4. Менее сильное притупление аффекта: снижение внешней выраженности аффекта не такое сильное, как в случае притупления аффекта, но достаточно отчетливо выраженное.

5. Аффективная тупость: полное или почти полное отсутствие каких бы то ни было признаков аффекта, монотонность речи, «неподвижное» лицо.

6. Лабильность аффекта: быстрые и резкие изменения эмоций, не связанные с внешними раздражителями.

Настроение: распространенные и устойчивые эмоциональные переживания больного, о которых он постоянно говорит; примерами являются депрессия, приподнятое настроение, гнев.

1. Дисфорическое настроение: субъективно тяжелое эмоциональное состояние.

2. Эутимное настроение: колебания настроения в нормальном диапазоне, т. е. отсутствие депрессивного или приподнятого настроения.

3. Экспансивное настроение: невоздержанность в выражении своих чувств, часто с переоценкой собственной значительности и важности.

4. Раздражительное настроение: быстрое возникновение раздражения и склонность к гневливым реакциям.

5. Колебания настроения: чередование периодов эйфории с периодами депрессии и тревоги.

6. Приподнятое настроение: состояние, которое характеризуется самоуверенностью и чувством радости, настроение более приподнятое, чем в норме, но не обязательно патологическое.

7. Эйфория: сильно приподнятое настроение, сопровождающееся чувством грандиозности.

8. Экстаз: чувство огромного восторга (*рис. 13*).

9. Депрессия: психическое расстройство ощущения в форме великого страдания.

10. Ангедония: потеря интереса ко всем видам активности, которые раньше доставляли удовольствие, и уход от них, часто связаны с депрессией.

11. Ощущение горя и печали: страдания, адекватные реальному горю.

12. Алекситимия: невозможность описать или осознать свои собственные эмоции и настроение.



Рис. 13. Реклама новой модели *Renault*, использующая сюжет «эмоционального заражения»⁴⁷

Другие эмоции.

1. Тревога: ощущение страха, связанное с предчувствиями беды, ожидаемой извне, или с собственной болезнью (рис. 14).
2. Генерализованная тревога: широко распространенный страх, не фокусированный на какой-либо определенной идее.
3. Страх: тревога, связанная с осознанным восприятием реальной опасности.
4. Ажитация: тревога, сопровождающаяся сильным двигательным возбуждением.
5. Напряженное состояние: двигательное и психическое возбуждения, тяжело переживаемые субъективно.
6. Паника: острые, внезапные, интенсивные приступы тревоги, связанные с чувством страха и вегетативными проявлениями.
7. Апатия: расстройство эмоциональной сферы, проявляющееся в вялости, отсутствии желаний, безразличии к окружающему.
8. Амбивалентность: сосуществование двух антагонистических тенденций по отношению к одному и тому же объекту у одного и того же лица в одно и то же время (рис. 15).

⁴⁷ Renault vans // AdRuby. URL: <http://adruby.com/tv-film-ads/renault-vans-4-millions-fans> (дата обращения: 09.02.17).

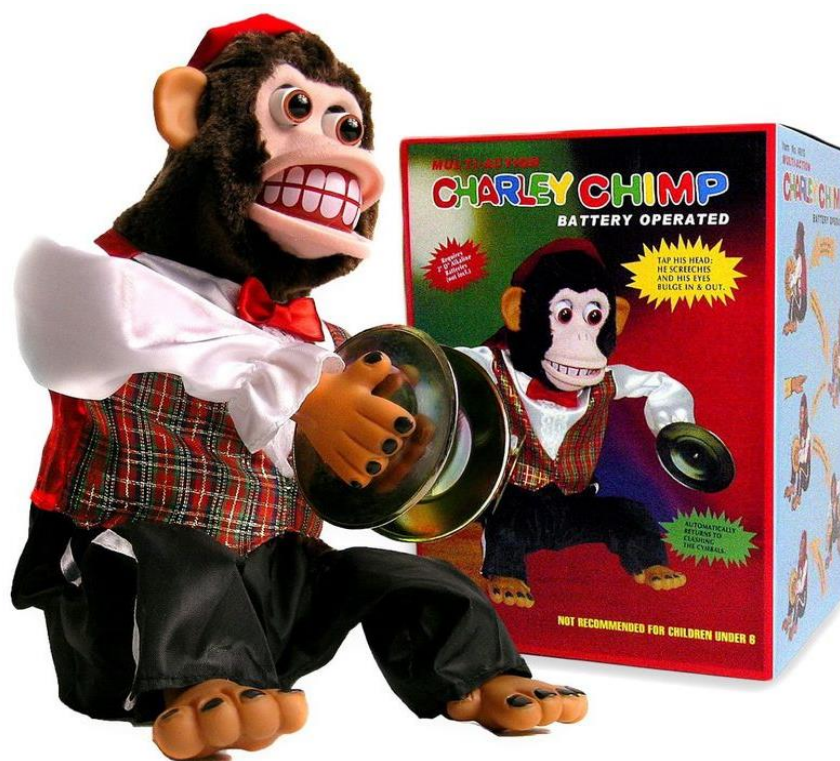


Рис. 14. Псевдовинтажная игрушка, героиня рассказа С. Кинга, символическое воплощение архетипа страха⁴⁸



Рис. 15. Клип «Мамы ждут нас» – использование базирующегося на амбивалентности приема управления эмоциями в социальной рекламе⁴⁹

⁴⁸ Charley Chimp // Ebay. URL: <http://www.ebay.com/itm/-/171192221623> (дата обращения: 09.02.17).

2.1.6. Понятие о фиксируемых нарушениях двигательного поведения

Двигательное поведение (произвольные действия) – аспект психической активности, включающий импульсивные действия, мотивацию, желания, влечения, инстинкты или страстные желания.

Нарушения общения.

1. Эхолалия: психопатологическое расстройство, проявляющееся в том, что одно лицо повторяет слова или фразы, сказанные другим лицом.

2. Эхопраксия: психопатологическое расстройство, проявляющееся в повторении движений другого лица.

3. Вербигерация: бессмысленное повторение одних и тех же фраз.

4. Кататония: нарушения двигательной активности неорганического характера.

а) Катаlepsия: общий термин, характеризующий постоянно поддерживаемое больным неподвижное положение.

б) Возбуждение: ажитированная бесцельная двигательная активность, вызванная внешними раздражителями.

в) Ступор: сильное замедление двигательной активности, часто вплоть до неподвижности, и кажущееся отсутствие восприятия окружающего.

г) Ригидность: сохранение неподвижного положения тела, несмотря на попытки к движению.

д) «Позирование»: нарочитое принятие неудобной или причудливой позы, обычно поддерживаемой в течение длительного времени.

е) *Cerea flexibilitas* (восковая гибкость): человеку можно придать любое положение, и он затем его поддерживает. Когда собеседник пытается прикоснуться к его конечности, он ощущает, что эта конечность как будто сделана из воска.

ж) Негативизм: немотивированное сопротивление человека всем попыткам заставить его двигаться или следовать каким-бы то ни было инструкциям.

5. Катаплексия: временная утрата мышечного тонуса и слабость, возникающие обычно при сильных эмоциях.

6. Стереотипия: повторение одних и тех же движений или двигательных паттернов речи.

7. Манерность: стереотипные произвольные движения.

8. Автоматизм: самопроизвольное выполнение действий, представляющих собой бессознательную, символическую активность.

9. Императивный автоматизм: автоматическое следование внушению (называется также автоматическая подчиняемость).

10. Мутизм: отсутствие речевого общения без структурных нарушений речевого аппарата.

11. Гиперреактивность.

⁴⁹ Мамы ждут нас / Социальное видео // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UoOENPf3sDg> (дата обращения: 08.01.17).

12. Гипоактивность (гипокинезия): пониженная активность или ретардация, подобная психомоторной ретардации, отчетливое замедление мышления, речи, движений.

13. Мимикрия: простая подражательная двигательная активность, характерная для детского периода.

14. Агрессия: насильственные целенаправленные действия, вербальные или физические, являющиеся двигательной составляющей аффекта гнева, ярости или враждебности.

2.1.7. Восприятие информации в случаях нарушения мышления и работы памяти

Мышление: целенаправленная система идей, символов и ассоциаций, возникающая в процессе выполнения задачи и приводящая к выработке правильного решения; мышление нормально, если его результатом является логическая система выводов. Парaprаксия (отступление от логического хода мышления, называемое также «фрейдистскими соскальзываниями») считается проявлением нормального мышления.

Формы нарушения мышления

1. Умственная недостаточность: расстройство, проявляющееся в поведении или психологической сфере в виде не совсем адекватных реакций на определенные события, связанные с пережитым горем или болезнью.

2. Невроз: психические нарушения, при которых оценка реальных событий не нарушена, а симптомы болезни проявляются как эго-дистония (ощущение горя или неприятных переживаний); нарушения поведения обычно не выходят за пределы общественных норм, и обычно человек может с ними справиться или же они исчезают без лечения.

3. Психоз: неспособность отличить реальность от выдумки, нарушения оценки реальных событий и создание в своем воображении другой действительности.

4. Оценка реальных событий: объективная оценка и суждение об окружающем мире.

5. Нарушения формального мышления: нарушения, касающиеся формы, а не содержания мыслей, мышление характеризуется нарушением ассоциаций, неологизмами и алогичными построениями мыслей, такие нарушения мыслительного процесса рассматриваются как проявление психоза.

6. Нелогичное мышление: мышление, характеризующееся ошибочными заключениями или внутренними противоречиями, расценивается как проявление психопатологии только при наличии выраженных нарушений и только в том случае, когда оно не связано с культурными особенностями или снижением интеллекта.

7. Фантазирование (дерейзм): умственная деятельность, не согласующаяся с логикой или опытом.

8. Аутистическое мышление: мышление, которым выражаются только собственные желания, которое не связано с реальной жизнью, поглощенность

своими личными, внутренними переживаниями; термин является в некотором роде синонимом дереизма.

9. Магическое мышление: форма дереистического мышления, форма мышления, сходная с предоперациональной фазой у детей (Пиаже), при которой мыслям, словам или действиям приписывается сила (например, они могут вызвать или предотвратить какое-либо событие).

10. Конкретное мышление: буквальное мышление, ограниченное применением метафор без понимания нюансов их значения, понимание всего лишь в одном измерении.

11. Абстрактное мышление: умение уловить нюансы, значения; многомерное мышление со способностью правильно использовать метафоры и гипотезы.

Нарушения содержания мыслей

1. Скучное содержание речи: речь, которая содержит мало информации из-за неотчетливости, повторов или нарушения построения фразы.

2. Сверхценные идеи: мысли, содержащие и стойко сохраняющие неадекватные утверждения, не так устойчивы, как бредовое мышление.

3. Бред: ложные утверждения, основанные на неправильных выводах относительно внешних явлений, не соответствующие культурному уровню и интеллекту больного, которые нельзя скорректировать.

4. Одержимость какой-то идеей: сосредоточенность мыслей на какой-то определенной идее, связанной с сильным аффективным переживанием, например, параноидные или суицидальные тенденции.

5. Эгомания: патологическая фиксация на собственных переживаниях.

6. Мономания: патологическая фиксация на одном-единственном объекте.

7. Ипохондрия: чрезмерная фиксация на своем собственном здоровье, которая не основывается на наличии реальной болезни, а является результатом патологической трактовки нормальных симптомов и ощущений.

8. Навязчивость: наличие патологических мыслей или ощущений, устойчивых и не поддающихся разубеждению путем логических доводов, эти нарушения сопровождаются повышенной тревожностью.

9. Компульсивность: патологическое влечение и потребность подчиняться импульсам; если человек сопротивляется этим импульсам, у него развивается сильная тревожность; повторение одних и тех же действий в ответ на навязчивость или выполнение какого-либо действия соответственно определенному ритуалу, без адекватного завершения этих действий, успокаивает человека, как бы устраняя какую-то грядущую опасность (*рис. 16*).

10. Фобии: устойчивый, безрассудный, чрезмерный патологический страх перед какими-то определенными явлениями или ситуациями, в результате возникает непреодолимое желание избежать действия раздражителя, вызывающего страх:

а) простая фобия, проявляющаяся в боязни определенных предметов или ситуаций (например, боязнь пауков и змей);

б) социальные фобии: боязнь публичного унижения, выступления перед аудиторией, необходимость совершить какое-то действие или участвовать в трапезе в присутствии других людей.



Рис. 16. Клип *Little Baby's Ice Cream*: «Самая безумная реклама мороженого»⁵⁰

11. Ноэзис (*Noesis*), бред мессианства: человека озаряет идея о том, что он является избранником для осуществления какой-то великой цели, руководителем и вождем других людей.

12. Бред мистический: ощущение своей таинственной связи с божественной силой.

Память: функция, которая позволяет использовать накопленную мозгом информацию путем ее выведения на уровень сознания и воспроизведения в нужный момент.

1. Амнезия: частичная или полная утрата способности к воспроизведению прошлого опыта; амнезия может быть органического или эмоционального происхождения.

2. Парамнезия: искажение памяти (воспоминаний) в результате нарушения способности к воспроизведению.

а) Ложные узнавания (*Fausse reconnaissance*).

б) Ретроспективное искажение воспоминаний: воспоминания, касающиеся реальных событий, к которым человек добавляет придуманные подробности.

⁵⁰ Little baby's: производство мороженого. URL: <http://littlebabysicecream.com> (дата обращения: 11.01.17).

в) Конфабуляции: неосознаваемое восполнение пробелов памяти воображаемыми или несуществующими приключениями, в которые сам человек верит, хотя не имеет никакого основания для этого.

г) *Deja'vu*: иллюзорное зрительное узнавание, при котором впервые виденная ситуация ошибочно рассматривается как уже ранее встречавшаяся.

д) *Deja entendu*: иллюзорное узнавание слухового образа.

е) *Deja pense*: иллюзорное восприятие новой мысли как уже ранее наблюдавшейся или высказываемой.

ж) *Jamais'vu*: ложное восприятие уже встречавшейся ситуации как новой.

3. Гипермнезия: удерживание в памяти и воспроизведение чрезмерно большого объема информации.

4. Эйдетические образы: возникновение в памяти зрительных образов, которые по своей отчетливости почти приравниваются к галлюцинациям.

3. РОЛЬ ГРАФИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ, СОПРОВОЖДАЮЩИХ ПРОДУКТ В ВОСПРИЯТИИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА

В настоящее время даже самый поверхностный обзор графических образов, сопровождающих любой продукт или услугу, предлагаемые покупателю российским изготовителем, поставщиком или посредником, показывает, в большинстве случаев, отсутствие элементарного предварительного анализа возможных реакций конечного потребителя на данные графические объекты.

Под визуально-образным сопровождением продукта, в первую очередь графическими образами, мы понимаем визуально отделяемые от фона явные формы. Таковыми могут быть как абсолютно абстрактные контуры, стимулирующие процесс возникновения произвольных ассоциаций, так и графически реалистично или символически представленные конкретные объекты, играющие самостоятельную роль на всех уровнях жизненных запросов потребителя и способные вызвать заранее предопределенный отклик.

Мы намеренно исключаем из рассмотрения влияние на эмоциональную сферу потребителя как основного цвета фона, так и различных цветовых комбинаций, что должно быть предметом отдельных исследований, результаты которых сейчас широко представлены в многочисленных литературных источниках. Достаточно, например, вспомнить такие работы, как «Хроматизм мифа»⁵¹ и «Цвет культуры»⁵² Н. В. Серова, чтобы увидеть бесконечность этого пространства для творческого поиска.

Упомянутый выше поверхностный обзор российского рыночного прилавка позволяет, в первом приближении, сгруппировать графические образы следующим образом:

⁵¹ Серов Н. В. Хроматизм мифа. – Л.: «Всесоюзный молодежный книжный центр», филиал «Васильевский остров», 1990.

⁵² Серов Н. В. Цвет культуры. – СПб.: Речь, 2004.

– используемые полностью произвольно, без намека на какую-либо предварительную оценку их возможного воздействия на поведение покупателя и в результате исчерпывающе охарактеризованные со стороны покупательского сообщества⁵³;

– скомпонованные на самом высоком профессиональном уровне, использующие все возможные инструменты воздействия на психику потребителя, в самом широком диапазоне от методов классического психоанализа до современных экспериментальных методик. Но при этом характеризующиеся чисто техническим, до полного цинизма, подходом к покупателю;

– являющие собой, без преувеличения, произведения рекламного и дизайнерского искусства, выполненные с любовью к потребителю и учетом всего спектра его запросов полностью или в той или иной его части. Принципиальное отличие этой группы от двух предыдущих в том, что, во-первых, данные графические образы становятся неотъемлемой частью самого продукта или услуги; во-вторых, следовательно, могут становиться тем, что подпадает под категорию «добавленных ценностей» – *VA (value added)*, увеличивая, иногда весьма значительно, общую ценность продукта или услуги в восприятии потребителя; в-третьих, они могут продолжить свое существование и после полного завершения жизненного цикла продукта или услуги, становясь элементом социально-культурного пространства; в-четвертых, пока длится жизненный цикл продукта они становятся одной из отправных точек в выстраивании «устойчивого психологического заместителя» продукта или услуги, т. е. того, что позже будет названо брендом.

Как пример, можно привести «Ленинградское мороженое», рекламно-дизайнерские образы *Coca-Cola Old Art*. Оригинальная рецептура и технология производства ленинградского мороженого могут быть воспроизведены в наши дни только в лабораторных условиях. Указанный газированный напиток также претерпел к нашему времени принципиальные изменения в своем составе и местоположении в человеческой культуре⁵⁴. Еще можно упомянуть графические образы «Полковника Сандерса» – *Colonel Sanders*, основателя сети быстрого питания *KFC (Kentucky Fried Chicken)*⁵⁵ и Джонни Уокера – *Johnnie Walker*⁵⁶ сошедших со своих вывесок и упаковок на страницы книги известного автора в качестве литературных героев⁵⁷, занимая новые места в нашем культурном пространстве.

⁵³ Рекламные маразмы // Adme. URL: <https://www.adme.ru/zhizn-marazmy/18-samyh-nezabyvaemyh-marazmov-etoj-oseni-1391565/> (дата обращения: 22.05.17).

⁵⁴ Coca-Cola // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola> (дата обращения: 20.02.17).

⁵⁵ Colonel Sanders // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Colonel_Sanders (дата обращения: 10.01.17).

⁵⁶ Johnnie Walker // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Johnnie_Walker (дата обращения: 10.01.17).

⁵⁷ Kafka on the Shore // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Kafka_on_the_Shore (дата обращения: 10.01.17).

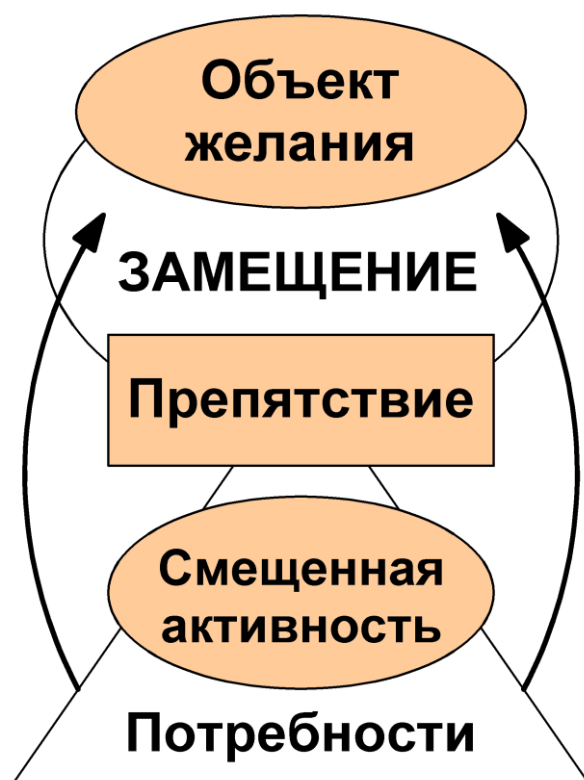


Рис. 17. Схема элементарной модели поведения потребителя

Источник рождения образов, формирующих третью группу, которую мы условно назовем VA' , на схеме элементарной модели поведения потребителя (рис. 17), находится главным образом в области «Замещение».

Именно эта область и привлекает внимание маркетолога-исследователя в первую очередь.

Элементарная модель поведения потребителя работает предельно просто. Любая из потребностей, относящихся к иерархическим уровням, предложенным А. Маслоу, имеет привязку (*cathexis*) к своему объекту желания. Факторы окружающего и внутреннего пространств, от природно-климатических до социально-психологических и морально-нравственных, не позволяют человеку реализовать немедленно ни одну из потребностей любого уровня иерархии. Эти препятствия, часто непреодолимой силы, такие, например, как ограниченность финансовых, временных, физиологических и иных ресурсов потребителя, формируют обратный привязке импульс (*anticathexis*). Поскольку возникающее напряжение обязательно должно быть снято, то поведенческая активность неизбежно переносится на какой-либо иной замещающий объект или их совокупность.

Наиболее простым механизмом снятия напряжения является первичный процесс представления, проявляющийся, например, в виде сновидений обычных и «сновидений наяву», т. е. мечтаний, грез. Невозможность приобретения в собственность той или иной вещи может быть в какой-то степени компенсиро-

вана просмотром обширных каталогов, журналов, телепередач, предлагающих многочисленные варианты удовлетворения возникшей потребности. Прогулки по торговым комплексам, примерка одежды, обуви, ювелирных украшений, беседы с продавцами-консультантами, использование «пробников», обращение к такой услуге, как краткосрочная аренда (прокат) дорогостоящей техники, любые иные контакты с товарами, недоступными для приобретения, так или иначе способствуют некоторому ослаблению возникшего напряжения. Усилить и закрепить приятные ощущения от его ослабления (*lustprinzip* – принцип удовольствия) может, естественно, только само осуществление покупки. Эту же функцию выполняют рекламные клипы и яркие постеры, относящиеся к группе VA', которые дают возможность потенциальному, в бесконечно отдаленной перспективе, покупателю, фантазийно отождествить себя с героем сценария клипа или фотосессии.

Следовательно, чем больше образов типа VA' продуцирует изготовитель конкретного продукта, тем больше возможностей у потребителя частично, суррогатно снять напряжение с одновременным ростом желания зафиксировать и усилить возникающее удовольствие.

Проблема для изготовителя заключается в том, что образы группы VA' никем не могут быть спродуцированы произвольно, по желанию, по распоряжению топ-менеджера или по заказу клиента – сторонней организации. Это продукт творческого мышления сотрудника организации-изготовителя, причастного к воплощению основной идеи поставляемого потребителю продукта. Это результат озарения, креативность в её чистом виде.

Решение проблемы было найдено давно, оно в самой человеческой природе. Одно из наших главных отличий от других живых существ – наше вечное недовольство. Человек никогда не сможет быть полностью удовлетворенным чем бы то ни было. Остается только изменить контекст проблемной ситуации и перейти от состояния «маркетинговой близорукости», т. е. влюбленности в свой производимый продукт, к состоянию полного недовольства тем, что мы производим.

Присутствие этой идеи мы видим в концептуальной модели удовлетворенности потребителей, приведенной в *Приложении А* (рекомендуемом) ГОСТ Р 54732 — 2011/ISO/TS 10004:2010, где явно прослеживается неразрывное единство изготовителя и потребителя продукта, их взаимозависимость и согласованность их действий в единой цели, представленные на *рис. 18*.

Но, одновременно, в модели, предлагаемой государственным стандартом, противопоставляются категории «мнение потребителей о качестве (продукта)» и «мнение организации о качестве (продукта)»⁵⁸. Это дает возможность изготовителю воспользоваться принципом рефрейминга и обернуть ситуацию в свою пользу, внося изменения в ту часть коллективного сознания организации, которую в менеджменте иногда называет «философией фирмы».

⁵⁸ ГОСТ Р 54732 – 2011/ISO/TS 10004:2010. Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерению.

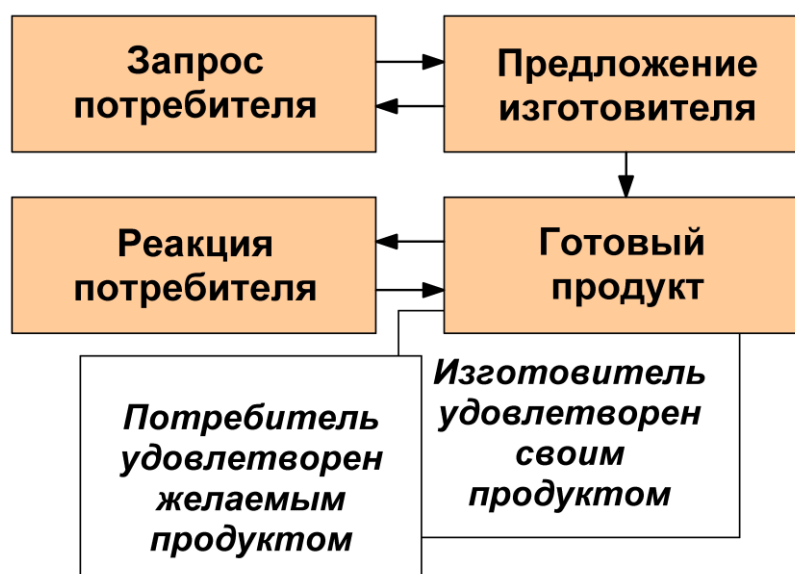


Рис. 18. Имманентное единство изготовителя и потребителя
в их взаимозависимости и согласованности действий

Встав на место изготовителя и начиная иначе смотреть на производимый нами продукт, мы неизбежно возвращаемся к состояниям, представленным в элементарной модели поведения человека:

- желание;
- препятствие;
- напряженность;
- смещение.

Т. е. как ограниченный в своих ресурсах потребитель продуцирует замещающие образы и перенаправляет свою активность на объекты-субституты, так и изготовитель, неудовлетворенный результатами своего труда, делает абсолютно то же самое.

Это относится ко всей совокупности объектов категории VA в целом и к группе, обозначенной как VA'. Добавленная ценность, как настоящая, подлинная ценность, может быть получена только в границах этого процесса. Конечно, чисто технические приемы и методы управления реакциями потребителя, отнесенные выше ко второй группе, тоже могут быть достаточно высокоэффективными в тех или иных обстоятельствах. Но, во всех отношениях, они весьма ограничены и могут стать причиной как неблагоприятных побочных эффектов для коллективного сознания потребителя, так и значительных убытков для изготовителя. Например, одни и те же образы или дизайнерские решения, относящиеся прямо или даже весьма отдаленно к сфере межполовых и межгендерных отношений, могут в одних случаях способствовать росту самодостаточности потребителя, внутренне облагораживать его, доставлять массу положительных эмоций и, как результат, значительно увеличивать объемы реализации продукта или предоставляемой услуги.



Рис. 19. Пример образа, вызвавшего отклик, противоположный ожидаемому

Эти же образы, без малейших изменений, произвольно перенесенные в изменившуюся экономически, социально и культурно среду, начинают вызывать совершенно противоположные реакции к недоумению и шоку стереотипно мыслящего изготовителя. Неприятие как результат, раздражение, гипертрофированная негативность и агрессия переносятся с сопровождающих образов на сам продукт. У неуверенного в своих силах, мучительно переживающего свою физическую, экономическую, моральную неполноценность покупателя эти образы вызывают отклик, диаметрально противоположный ожидаемому. Как пример, можно вспомнить народную кампанию по уничтожению товаров под брендом *Rexona*⁵⁹, не ставшую тогда, к чести нашего потребителя, массовой (рис. 19).

Если же мы переходим к VA' группе образов, то вероятность положительного отклика потребителя значительно увеличивается, так как ожидаемые потребителем образы совпадают, в основном, с тем, что продуцирует изготовитель, поставщик или посредник. Но, естественно, при условии их принадлежности к одной экономической и социально-культурной среде.

Тогда главным показателем в рассматриваемом процессе становится «Отклик потребителя». Но этот показатель, имеющий важнейшее значение, в том числе и для результативности организации, не может быть определен непосредственно.

⁵⁹ Ведомости: Аромат скандала. URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2007/08/09/aromat-skandala> (дата обращения: 12.02.17).

Цена товара (Ц)	→	Сопровождающий образ
Доступность информации (И)	→	
Уровень обслуживания (О)	→	
Качество товара (К)	→	
Надежность послепродажного сервиса (С)	→	
Покупка	←	
Рекомендации социальному окружению	←	
Осуществление повторной покупки	←	

Рис. 20. Место сопровождающего образа в системе ситуационных факторов

Следовательно, мы должны включить в схему оценки некоторые промежуточные факторы для того, чтобы иметь возможность оценить общий уровень положительности реакции потребителя на сопровождающий образ при проведении маркетингового опроса или организации работы покупателя-эксперта (рис. 20).

Мы взяли отдельные, наиболее значимые, по нашему мнению ситуационные факторы, непосредственно связанные, в свою очередь, с ресурсами, которыми обладает потребитель. Чем выше цена, тем более недоступным может оказаться желаемый объект при ограниченности финансового ресурса. Тем, соответственно, эмоционально положительнее воспринимается яркость сопровождающего образа, в известной степени совпадающая с тем, что создает потребитель в своих фантазиях. Это потрясающе красивые пейзажи, сверкающие, роскошные автомобили, яхты и катера, легкомоторные самолеты, обаятельные герои клипов, с которыми так легко отождествить себя. Как в хорошем кино, когда герои популярных блокбастеров не вызывают никакого раздражения у зрителя, живя в своем виртуальном мире богатства последних достижений науки, техники и продукции мегазаводов. Чем менее доступна информация о новом продукте или услуге, тем положительнее воспринимаются мифологичность и сказочность образа. Желаемый объект наделяется самим потребителем преувеличенными, воображаемыми характеристиками. Повышенный уровень тревожности отдельного потребителя и всего социума в целом влечет за собой страх перед низким уровнем обслуживания, низким качеством самого продукта и его послепродажного сервиса. Сопровождающий образ, в этом случае, даже не намерен компенсировать эти страхи, успокаивать потребителя, убеждать в наличии высокого качества. Для сопровождающего образа эти проблемы не только отсутствуют как таковые, он просто вне их. В этом мире никогда не заканчивается горючее в автомобилях, заряд электричества в аккумуляторах, кислород в баллонах, патроны у охотников и оливковое масло на кухне. Тем и

обеспечивается, в целом, положительная оценка образа, переносимая затем на продукт (рис. 21).

Количественное значение оценки сопровождающего и замещающего образов может быть определено на основе ответов на вопрос о ресурсах, которыми располагает потребитель, и суммы баллов, проставленных респондентом (потенциальным покупателем или покупателем-экспертом) в ходе ответа на вопрос о готовности совершить покупку желаемого продукта, рекомендовать продукт своему окружению и, возможно, осуществить покупку повторную.

К участию в опросе приглашаются респонденты:

- не знакомые с сопровождающим образом, т. е. оценивается только влияние внутреннего замещения;
- респонденты, которые ознакомлены с сопровождающим образом, тогда будет учтено суммарное влияние обоих образов.



Рис. 21. Схема формирования оценки сопровождающего образа

Соответственно, в ходе работы с респондентами мы получаем следующую ситуационную модель (табл. 5).

Таблица 5. Ситуационная модель распределения ответов респондентов

Располагаемые ресурсы	Потенциальная готовность осуществления покупки		Итого
	Низкая	Высокая	
Ограниченность	a	b	$a+b$
Достаточность	c	d	$c+d$
Итого	$a+c$	$b+d$	n

Сравнению подлежат результаты опроса, проведенного в двух выборочных совокупностях респондентов, указанных выше – знакомых с сопровождающим образом и не знакомых.

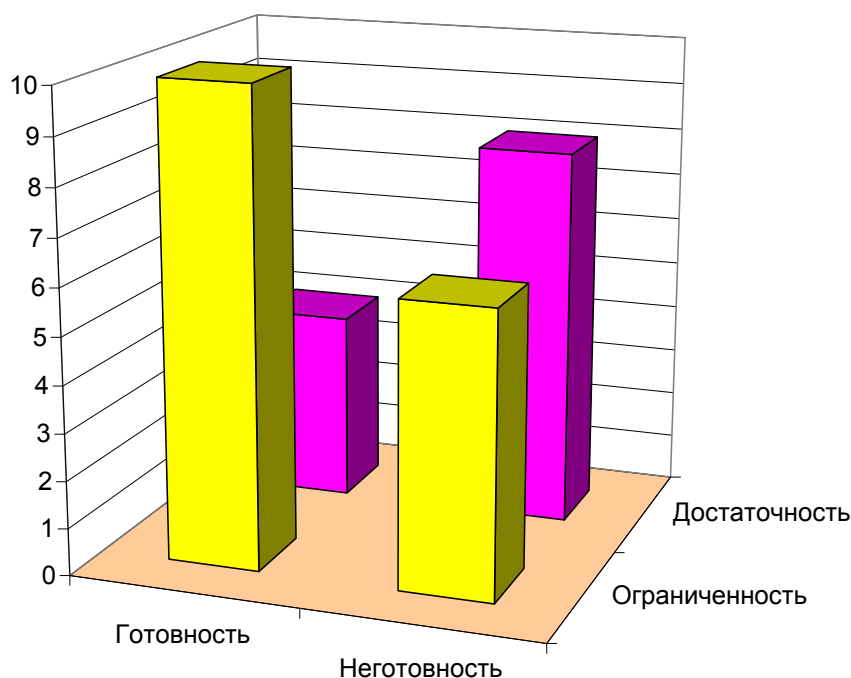


Рис. 22. Результаты распределения ответов респондентов одной из выборок

Ожидаемым результатом проведения серии опросов в репрезентативных выборках должно быть преобладающее увеличение готовности потенциального покупателя, ограниченного, в определенной степени, в своих ресурсах, приобрести желаемый продукт, рекомендовать его в своем окружении, совершить повторные покупки при состоявшемся знакомстве с сопровождающим образом. Это будет означать, что рекламный или дизайнерский образ, созданный изготовителем, сопровождается синергетическим эффектом готовности к приобретению желаемого продукта при соприкосновении с внутренним, замещающим образом потребителя. Это станет возможным, как уже отмечалось выше, при изменении взглядов изготовителя на качество производимого им продукта во всей совокупности потребительских характеристик, включая добавленную ценность.

4. РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ

4.1. Общий порядок построения системы показателей

Одним из центральных, если не самым главным, показателем в процессе продвижения готового продукта является «Потребительская удовлетворенность». Но, к сожалению, достаточно часто данный показатель, имеющий первостепенное значение, в том числе и для прибыльности компании, может быть определен с большим трудом. Во многих случаях необходимо разработать комплексную систему субпоказателей для того, чтобы точно определить уровень потребительской удовлетворенности.

В отличие от общепринятых и широко используемых систем показателей прибыльности и рентабельности система показателей потребительской удовлетворенности имеет абсолютно другой характер. Данный показатель невозможно определить однозначно – удовлетворенность клиента зависит от отрасли и конкретной ситуации. Кроме того, не все факторы влияния можно перевести на операционный уровень. Несмотря на то, что система показателей прибыльности по своей базовой структуре универсальна, в данном случае все же необходим индивидуальный подход.

В связи с этим практически нереально построить единую систему показателей потребительской удовлетворенности, в отличие от методики оценки конкретного продукта в конкретной ситуации. Мы поставим себе задачу определения того, как это можно сделать. Для этого мы определяем следующие этапы:

Этап 1. Устанавливается центральный показатель, а именно – «Потребительская удовлетворенность».

Этап 2. Определяются наиболее значимые факторы влияния на потребительскую удовлетворенность.

Ответы на вопрос о том, какие факторы влияют на потребительскую удовлетворенность, т. е. информацию о критериях удовлетворенности, нам могут дать только наши потенциальные клиенты и не-клиенты, пусть даже уже не сотрудничающие с нашей компанией и совершенно не знакомые с нашими новыми коммерческими предложениями. Они могут помочь выявить, в частности, те причины, которые до сих пор мешали установлению отношений компании с ними.

Как правило, к наиболее существенным критериям относятся:

- цена;
- коммуникации;
- оперативность (исполнения);
- обслуживание;
- качество;
- надежность (поставки).

Кроме того, можно определить, на что именно влияет потребительская удовлетворенность. Здесь речь идет о дальнейших рекомендациях другим кли-

ентам и намерении совершить повторную покупку. Совокупность данных критериев можно представить следующим образом (рис. 23).

Цена	→	Потребительская удовлетворенность
Коммуникации	→	
Оперативность	→	
Надежность	→	
Качество	→	
Обслуживание	→	
Последующие рекомендации	←	
Повторная покупка	←	

Рис. 23. Потребительская удовлетворенность и факторы влияния

Из схемы видно, что факторы влияния не могут существовать независимо друг от друга. Далее следуют: **Этап 3.** Анализ взаимосвязи факторов влияния. Данные взаимозависимости показаны на рис. 24.

↑	Цена	→	Потребительская удо- влетворенность
↑	Коммуникации	→	
↑	Оперативность	→	
↑ ↓	Надежность	→	
↑ ↓	Качество	→	
↑ ↓	Обслуживание	→	
	Последующие рекомендации	←	
	Повторная покупка	←	

Рис. 24. Потребительская удовлетворенность и факторы влияния
в их взаимосвязи

Этап 4. Детализация сложных факторов влияния.

Некоторые критерии слишком сложны для того, чтобы их в «первозданном» виде устанавливать в качестве показателей. Например, такой критерий, как качество, зависит от ряда других факторов: срок службы товара, безопасность, надежность.

Цена зависит от уровня цен вообще, от относительной цены (в сравнении с конкурентами), а также от дополнительных расходов, связанных с использованием продукта. И, наконец, об обслуживании судят, основываясь на таких критериях, как цена, количество услуг и их качество. Эти детализированные критерии необходимы, чтобы более точно определить факторы влияния (рис. 25).

Стоимость	→	Обслуживание
Качество		
Количество		
Охват	→	Коммуникации
Компетентность		
Любезность		
Уровень цен	→	Цена
Относительная цена		
Дополнительные затраты		
Безопасность	→	Качество
Надежность		
Срок службы		

Рис. 25. Факторы влияния и субкритерии

Этап 5. Оценка влияния факторов на потребительскую удовлетворенность.

После того, как мы выявили отдельные факторы влияния и определили критерии потребительской удовлетворенности, их следует оценить. Как правило, уже в ходе опроса клиентов удастся выяснить, что не все факторы равнозначны. Это следует учитывать при анализе потребительской удовлетворенности. Кроме того, существуют как позитивные, так и негативные влияния факторов, в зависимости от их характера требуется применять различные управленческие подходы.

Этап 6. Преобразование параметров в операционную систему показателей.

Коммуникации	Потребительская удовлетворенность
<i>Охват</i>	
<i>Компетентность</i>	
<i>Любезность</i>	
Цена	
<i>Относительная цена</i>	
<i>Уровень цен</i>	
<i>Дополнительные затраты</i>	
Качество	
<i>Срок службы</i>	
<i>Безопасность</i>	
<i>Надежность</i>	
Обслуживание	
<i>Стоимость</i>	
<i>Качество</i>	
<i>Объем</i>	
Оперативность	
Надежность компании	

Рис. 26. Структура системы показателей потребительской удовлетворенности

Отдельные критерии на данном этапе должны стать операционными показателями. Частично эти показатели уже присутствуют в стандартной системе. Некоторые из них все же следует определить, поскольку они в большой степени зависят от специфики отрасли, к которой принадлежит компания.

Факторы влияния и различные критерии можно отобразить в виде линейной схемы. В этом случае они преобразуются в систему показателей, представленную на *рис. 26*.

Теперь следует попытаться сделать из критериев, представляющих собой лишь «заголовки», полноценные показатели, применяемые в деятельности компании. Это сложнее, чем просто рассмотреть имеющиеся в наличии и уже определенные показатели, а затем проанализировать их отношение к потребительской удовлетворенности.

4.2. Показатели и факторы влияния

Данная система включает некоторые показатели из группы уже представленных стандартных, а также параметры и факторы влияния, зависящие от конкретной ситуации, в которой внедряется система. При этом зачастую важно не только то, какие факторы следует учитывать, но и то, каким образом можно на них влиять. Так, общая система показателей не позволяет точно определить потребительскую удовлетворенность.

Оценить уровень потребительской удовлетворенности можно посредством выяснения общей удовлетворенности клиентов («Насколько вы удовлетворены...?») или посредством анализа отдельных составляющих сервисного обслуживания («Насколько вы удовлетворены надежностью...?»), либо посредством сравнения с конкурентами.

Мы рассматриваем все указанные возможности. Однако принципиальное значение имеет следующее: чем проще предлагаемая услуга и чем более эмоциональный характер имеет процесс принятия решения о покупке, тем острее необходимость проведения опроса в целях выяснения общей удовлетворенности клиентов.

$$\text{Относительная цена} = \frac{\text{Цена собственного продукта}}{\text{Средняя цена аналогичных продуктов, предлагаемых конкурентами}} \quad (1)$$

Определение показателя «Относительная цена» предполагает сравнение продуктов, представленных на рынке. Результатом подобного сопоставления должен стать ответ на вопрос: является ли продукт / услуга относительно дорогим или дешевым? Ввиду сложностей с определением различий в качестве и некоторых иных характеристиках товара это нередко вызывает проблемы. Ра-

зумеется, цена является не единственным критерием потребительской удовлетворенности. Остальные параметры отнесены в основном к такому фактору влияния, как качество.

Чтобы относительная цена вписывалась в анализ потребительской удовлетворенности, необходимо провести ее «оценку по баллам». Например, относительная цена:

Менее 0,70 – 5 баллов;

Более 0,70 и менее 0,85 – 4 балла;

Более 0,85 и менее 1,00 – 3 балла;

Более 1,00 и менее 1,15 – 2 балла;

Более 1,15 и менее 1,30 – 1 балл;

Более 1,30 – 0 баллов. Цена зависит от уровня цен вообще, от относительной цены (в сравнении с конкурентами), а также от дополнительных расходов, связанных с использованием продукта. И, наконец, об обслуживании судят, основываясь на таких критериях, как цена, количество услуг и их качество. Эти детализированные критерии необходимы, чтобы более точно определить факторы влияния.

Цена зависит от уровня цен вообще, от относительной цены (в сравнении с конкурентами), а также от дополнительных расходов, связанных с использованием продукта. И, наконец, об обслуживании судят, основываясь на таких критериях, как цена, количество услуг и их качество. Эти детализированные критерии необходимы, чтобы более точно определить факторы влияния.

$$\begin{array}{l} \text{Воспринимаемый уровень цены} \\ = \\ \text{Субъективно ощущаемый уровень цены} \end{array} \quad (2)$$

В данном случае речь идет о цене с точки зрения потребителей, вне сопоставления ее с уровнем цен конкурентов или предлагаемым ими качеством. Влиять на восприятие цены может потенциальная возможность экономии, получаемой при использовании продукта. Даже высокая цена может восприниматься как низкая, если приобретение продукта гарантирует экономию в дальнейшем.

Наряду с рациональными факторами следует учитывать и психологические. Суждение о цене строится в зависимости от ожиданий, которые, в свою очередь, зависят от позиционирования компании.

Уровень цены можно установить лишь в рамках опроса клиентов. Точки зрения будут субъективны и могут сильно разниться. Респонденты должны высказывать оценочные мнения, а шкала ответов может выглядеть, например, следующим образом:

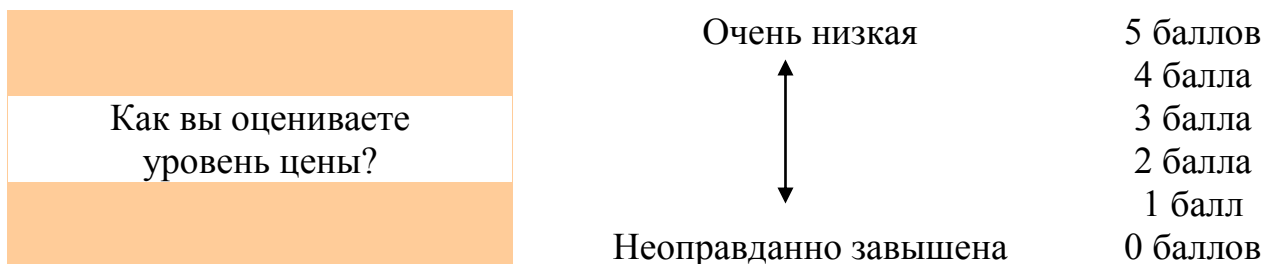


Рис. 27. Шкала оценки уровня цены

Именно в случае определения ценового уровня правильное градуирование шкалы представляет собой наибольшую проблему. Велик риск искажения трактовки, и мало кто готов описать уровень цены как очень низкий, даже если он именно так и воспринимается, так как клиенты бессознательно полагают, что их ответ может повлечь за собой повышение цены.

Относительные дополнительные расходы =
объем дополнительных расходов в течение срока службы
продукта (расходные материалы, техническое обслуживание,
обучение, утилизация, страхование и т. д.) по сравнению
с конкурентами (3)

В отношении многих продуктов рассматривается общая стоимость владения продуктом. При этом речь идет о совокупных затратах на продукт, среди которых затраты, связанные с приобретением, составляют лишь малую часть. Цена сама по себе теряет доминирующее значение и рассматривается исключительно в комплексе с дополнительными расходами. Здесь также решающую роль играет сравнение с конкурентами. Оценочную шкалу для вопроса: «Как вы оцениваете уровень дополнительных затрат?» можно было бы составить по тому же принципу.

Срок службы продукта =
срок, или продолжительность, эксплуатации товара (4)

Срок эксплуатации рассматривается как составляющая качества продукта. С одной стороны, это экономический фактор, с другой – свидетельство добротности конструкции и материала. В данном случае также следует разработать шкалу для определения качества в зависимости от ожидаемого срока службы продукта. Проблему представляет собой тот факт, что реальная продолжительность службы продукта может быть установлена лишь многим позднее.

Безопасность =
субъективно ощущаемая степень безопасности эксплуатации
продукта (5)

Безопасность продукта, с точки зрения клиента, довольно относительное понятие. Даже малую степень угрозы – что в понимании производителя означает высокий уровень надежности – можно интерпретировать как показатель обратного. Таким образом, показатель безопасности является сочетанием измеримых критериев и субъективных ощущений.

$$\text{Надежность} = \frac{\text{возможность длительной и безаварийной эксплуатации продукта}}{\text{}} \quad (6)$$

Вполне отчетливым индикатором надежности является временная продолжительность эксплуатации, т. е. время использования продукта.

Стоимость сервисного обслуживания и качество обслуживания мы отнесем к субъективно воспринимаемым уровням стоимости и качества соответственно.

Объем предоставляемых услуг как показатель соответствует индексу обслуживания:

$$\text{Индекс обслуживания} = \frac{\text{Собственный охват обслуживания}}{\text{Охват обслуживания основных конкурентов / средний показатель по рынку}} \quad (7)$$

Коммуникации распространяются не только на деловую сферу, но и на личные отношения с заказчиком. Особенно это касается такой сферы деятельности компании, как сбыт. Особое значение имеет вопрос, насколько покрывается потребность клиента в информации.

$$\text{Объем коммуникаций} = \frac{\text{степень покрытия продавцом потребностей клиента в информации}}{\text{}} \quad (8)$$

Сведения можно почерпнуть из проспектов, рекламных материалов, узнать необходимые данные от сотрудника call-центра.

$$\text{Компетентность} = \frac{\text{субъективное впечатление о профессионализме и умениях сотрудников продавца}}{\text{}} \quad (9)$$

$$\text{Любезность} = \frac{\text{субъективно воспринимаемый уровень доброжелательности персонала продавца, а именно соотношение между количеством контактов, оцененных как неудовлетворительные, и общим числом контактов}}{\text{}} \quad (10)$$

Оперативность касается как времени реагирования на запросы, выполнения заказа или решения проблем заказчика, так и скорости осуществления по-

ставок. В зависимости от типа отношений с клиентом данный аспект может представлять собой реальную проблему.

$$\text{Оперативность} = \frac{\text{среднее время реагирования на запросы или скорость поставок}}{\text{...}} \quad (11)$$

$$\text{Надежность} = \frac{\text{субъективное восприятие надежности компании в целом и ее сотрудников}}{\text{...}} \quad (12)$$

Таблица 6. Исходная форма таблицы определения индекса потребительской удовлетворенности

Критерий	Значимость, % ⁶⁰	Старое значение, баллы	Новое значение, баллы	Старый индекс (значимость * балл)	Новый индекс (значимость * балл)	Чувствительность ⁶¹
Коммуникации						
Охват						
Компетентность						
Любезность						
Цена						
Относительная цена						
Уровень цен						
Дополнительные затраты						
Качество						
Срок службы						
Безопасность						
Надежность						
Обслуживание						
Стоимость						
Качество						
Объем						
Оперативность						
Надежность компании						
Итого						

⁶⁰ Значимость критерия определяется экспертным путем.

⁶¹ Значения коэффициента в колонке «Чувствительность» говорят о том, насколько удастся повлиять на уровень потребительской удовлетворенности, если значение соответствующего критерия изменится на один балл.

Перед тем как сделать окончательный вывод относительно потребительской удовлетворенности, следует проанализировать отдельные критерии. В каждом конкретном случае возможны расхождения с представленной здесь моделью. Например, такие факторы, как любезность и оперативность действий персонала, могут иметь намного большее значение, чем технические аспекты.

4.3. Пример анкетирования потенциальных покупателей, ориентировочный перечень вопросов со шкалами

Насколько Вам интересен состав ткани при покупке детской одежды?

1	2	3	4	5
← Не особо интересуюсь			Интересуюсь всегда →	

Преобладание искусственных волокон в ткани может заставить Вас отказаться от покупки?

1	2	3	4	5
← Скорее нет			Скорее да →	

Как Вы полагаете, одежда из этой ткани будет «дышать»?

1	2	3	4	5
← Это не чувствуется			Да, будет →	

Достаточно ли широка, по Вашему мнению, цветовая гамма наших тканей?

1	2	3	4	5
← Скорее нет			Скорее да →	

На Ваш взгляд, эта ткань будет «линять»?

1	2	3	4	5
← Это не чувствуется			Да, будет →	

На Ваш взгляд, эта ткань выглядит быстросохнущей?

1	2	3	4	5
← Это не чувствуется			Да, будет →	

Отвечает ли, по Вашему мнению, эта ткань тенденциям современной детской моды?

1	2	3	4	5
← Скорее нет			Скорее да →	

Для детских изделий Вы предпочитаете ручную стирку машинной?

1	2	3	4	5
← Да, в основном вручную			В основном машинная стирка →	

Вы положительно относитесь к одежде из ткани с водоотталкивающей пропиткой?

1	2	3	4	5
← Нет, отрицательно			Да, положительно →	

Эта ткань, по Вашему мнению, может «скатываться»?

1	2	3	4	5
← Скорее да			Скорее нет →	

Как Вы полагаете, одежда из этой ткани будет тяжелой?

1	2	3	4	5
← Да, будет			Это не чувствуется →	

Эта ткань кажется Вам приятной на ощупь?

1	2	3	4	5
← Скорее нет			Скорее да →	

В этой ткани, по Вашему мнению, чувствуется износостойкость?

1	2	3	4	5
← Скорее нет			Скорее да →	

Вы сталкивались со случаями аллергической реакции Вашего ребенка на ткани?

1	2	3	4	5
← Скорее нет			Скорее да →	

Вас беспокоит возможная электризация ткани?

1	2	3	4	5
← Скорее нет			Скорее да →	

Для Вас имеет значение где и кем производится ткань?

1	2	3	4	5
← Скорее нет			Скорее да →	

Вы предпочтете одежду из ткани с преобладанием натурального волокна?

1	2	3	4	5
← Скорее нет			Скорее да →	

Эта ткань, по Вашему мнению, будет держать холодный ветер?

1	2	3	4	5
← Скорее нет			Скорее да →	

Считаете ли Вы, что расцветка и рисунок ткани могут влиять на психику ребенка?

1	2	3	4	5
← Скорее нет			Скорее да →	

Играет ли для Вас роль цвет подкладки?

1	2	3	4	5
← Скорее нет			Скорее да →	

Предпочтете ли Вы подкладку с орнаментом?

1	2	3	4	5
← Скорее нет			Скорее да →	

Эта ткань, по Вашему мнению, может стеснять движения ребенка?

1	2	3	4	5
← Скорее да			Скорее нет →	

Эти и другие возможные вопросы сводятся в свои подходящие группы критериев и заносятся в таблицу определения индекса потребительской удовлетворенности.

5. ИСХОДНЫЕ ВНУТРИЛИЧНОСТНЫЕ ФОРМЫ В УПРАВЛЕНИИ ВОСПРИЯТИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРОДУКТА, ПОСТРОЕНИЕ ИНТЕГРАЛЬНОЙ МОДЕЛИ

В данном случае под исходными внутриличностными формами (далее «исходные формы» – *ИФ*) мы будем понимать врожденные бессознательные структуры, предвещающие ментальные и поведенческие реакции самого широкого спектра. Мы намеренно не используем синонимичный термин «архетип» (букв. «первообраз»), принятый в аналитической психологии К. Г. Юнга, так как во-первых, не ставим своей целью поиск каких-либо дополнительных аргументов в поддержку теории, разделяемой огромным количеством как заинтересованных читателей так и практикующих исследователей. Это потребовало бы использования всего понятийного аппарата и специальной терминологии, принятой в юнгианском подходе. Во-вторых, при нашем полном принятии концепции архетипов основной задачей является поиск путей применения накопленного на настоящий момент знания к построению конкретного коммуникационного процесса. Что, в-третьих, позволит перевести наши рассуждения в нейтральную для сторонников и противников идей К. Г. Юнга плоскость и сосредоточиться на указанной выше задаче.

До начала построения модели, схематично представленной на *рис.28*, мы должны представить себе критерии оценки социально-экономической ситуации, на фоне которой может протекать моделируемый коммуникационный процесс.



Рис. 28. Модель процесса коммуникации «Изготовитель – Потребитель»

Формулируя такую оценку, мы сошлемся на предлагаемые Ф. Котлером «основные концепции маркетинга»⁶², которые автор определяет как конкурирующие и выбираемые организацией исходя из ее предпочтений. Полагая, что социальные и экономические процессы развиваются циклично, расположим данные концепции хронологически, исходя из отечественного исторического опыта (рис. 29).

⁶² Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. – 11-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).

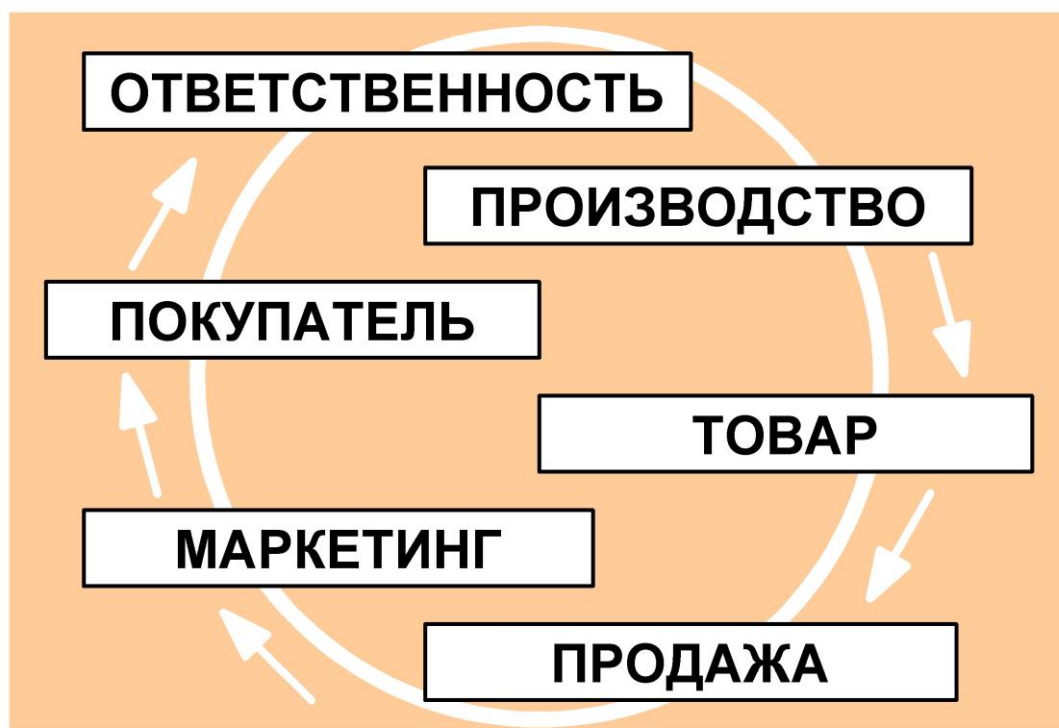


Рис. 29. Хронологическая последовательность концепций маркетинга

Первая ступень «Производство» может быть соотнесена с периодами тяжелых социальных и экономических кризисов, вызванных обстоятельствами любого рода – от радикальной смены политического курса до природно-климатических и техногенных катастроф. Октябрьская революция и последовавшая гражданская война (1917–1923), Великая Отечественная война (1941–1945) и первые послевоенные годы, катастрофа на Чернобыльской АЭС (1986), Спитакское землетрясение (1988), разрушившее около 40 % промышленного потенциала Армянской ССР и так называемые «90-е годы» для всего или части населения сопровождались сведением отношений между изготовителем и потребителем продукта к простейшей формуле «максимальная доступность – минимальная цена». Т. е. в условиях крайней ограниченности ресурсов всех видов или отсутствия части таковых организуется производство продуктов, обеспечивающих элементарное выживание на уровне удовлетворения простейших потребностей человека.

По мере устранения последствий кризиса и заживления социальных ран потребитель начинает уделять больше внимания качеству потребляемых продуктов, в том числе повседневного спроса, и тогда неизбежно происходит переход к ступени «Товар». Со стороны потребителя следует запрос на «продукт с лучшими характеристиками» и демонстрируется готовность платить более высокую цену. Ответный отклик изготовителя может быть и опережающим, когда организатор производства полагает, что ему лучше известно, «что хочет потребитель». К 1980 г., например, на прилавках наших магазинов был представлен

широчайший ассортимент потребительских товаров всех отраслей отечественной промышленности – от бытовой техники до табачных изделий, от верхней одежды до фруктовых и овощных соков, от детских игрушек до мотоциклов и кухонной утвари. При этом в подавляющем большинстве случаев изготовитель совершенно не учитывал запрос покупателя к потребительским характеристикам продукта. Массовый потребитель ответил изготовителю уходом в сторону «черного рынка», от криминального до легализованной «комиссионной» торговли, уходом в систему так называемых «заказов». Иного качества радиоэлектроника, продукция легкой промышленности, книги, музыкальные виниловые диски, мебель, все, по возможности, приобреталось не в обычных магазинах. Торговые бренды «Березка», «Альбатрос», «Апраксин двор» стали неотъемлемой частью социально-культурного фона конца 70-х годов, и термин «купить» для значительной части потребительских товаров был заменен термином «достать».

Состояние перехода к следующей ситуации «Продажа» в настоящее время может быть проиллюстрировано на примере прилавка кондитерских изделий в магазинах бюджетных сетей, таких как «Дикси», «Пятерочка» и аналогичных им. Внушительное количество наименований печенья, конфет, шоколада, вафель, зефира, пастилы контрастирует с немногочисленностью покупателей у стеллажей с кондитерской продукцией. Если потребитель, согласно концепции «продаж», никогда по своей инициативе не будет покупать всю произведенную продукцию, то ему нужны действенные стимулы. И на упаковке продукции бренда «Сладкие истории» мы видим изображения, исполненные в несвойственном местным культурным традициям стиле *pin up*, играющие, по мнению изготовителя, в соответствии с идеями классического психоанализа роль дополнительного стимула к совершению покупки. Примером аналогичного «психоаналитического» подхода в совершенно другой торговой сети («АМ», 18+) является использование слогана: «Сладкое для сладких».

Не прямым, не явным, но весьма действенным приемом стимулирования потребителя может быть установление администрацией того или иного детского образовательного учреждения крайне жестких требований по цвету и покрою одежды для всех возрастов учащихся. Продукция, отвечающая параметрам такого «дресс-кода», к выгоде изготовителя может быть приобретена только в точках «фирменной» торговли.

Ситуации верхних ступеней «Маркетинг», «Покупатель» и «Ответственность» характеризуются коротко: «Производить именно то, что хочет купить потребитель». Для выхода на эти ступени организации необходим достаточно высокий уровень обеспеченности всеми видами ресурсов – от технологических до финансовых, которые потребуются в ходе реализации маркетинговых программ. И необходимо соответствующее социальное и культурное состояние общества, готового принять эти программы.

Более других состояние общества важно для последней ступени «Ответственность». Когда должно производиться то, что хочет купить потребитель, но

он не имеет права хотеть того, что так или иначе может причинить вред другим членам общества. Изготовитель может произвести все, кроме того, что может причинить вред как обществу в целом, так и любому индивидуальному потребителю. При этом границы желаний потребителя и возможностей изготовителя варьируют и устанавливаются эволюционно на протяжении жизни многих поколений. Понимание и абсолютно добровольное принятие этих границ большей частью общества можно охарактеризовать как состояние «регламентации сознания», по А. М. Зимичеву⁶³. Противоположностью является «регламентация поведения» как состояние, соответствующее отправной точке в указанной последовательности, т. е. первой ступени «Производство» (рис. 29). «Регламентация сознания» выражается, например, в многотысячелетнем существовании традиционных винодельческих культур со своими, веками устанавливавшимися правилами и законами производства и потребления данного продукта. В нашей стране попытка «регламентации поведения» в ходе антиалкогольной кампании («винные очереди») 1985–1987 гг. привела к тяжелейшим экономическим и социально-культурным последствиям, несмотря на констатирование государственной статистикой определенного положительного эффекта.

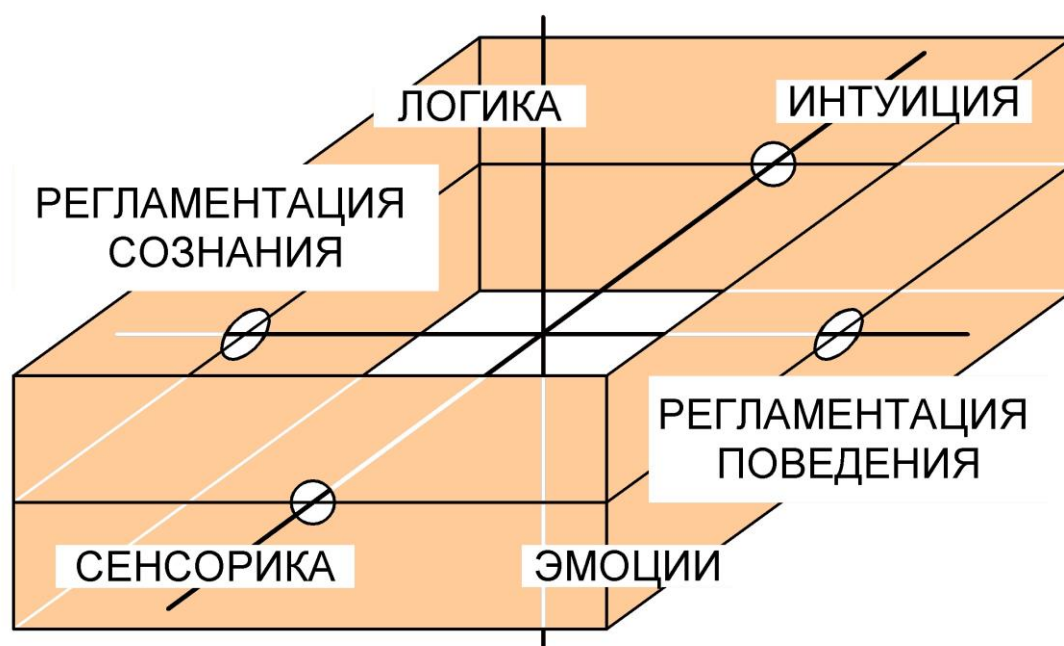


Рис. 30. Трехмерная система координат оценки состояния общества в совмещенных осях моделей К. Г. Юнга и А. М. Зимичева

Чем выше значения оценки уровня «регламентации сознания» и силы «регламентация поведения» членов общества, стремящиеся от центра системы координат (рис. 30) к крайним точкам указанной оси, тем выше мы должны

⁶³ Зимичев А. М. Психология политической борьбы. – 5-е изд. – М.: Ломоносов, 2010. – 208 с.

подниматься по вертикальной оси «Логика – Эмоции», апеллируя к разуму, здравому смыслу, элементарной логике сограждан. Если мы, констатируя ослабление регламентации поведения, в своих оценках смещаемся по горизонтали обратно в сторону центра системы координат, то должны будем признать неизбежность роста запроса на эмоциональную составляющую в коммуникационном процессе. Дополнительно охарактеризовать состояние общества мы сможем, задействуя ось оценки проявления иррациональных функций «Сенсорика – Интуиция». Иррациональных (*perceiving*) в том смысле, что на их основе решения не принимаются, в отличие от рациональных (*judging*) логики и эмоций.

Конкретная ситуация любой точки диапазона «Производство – Ответственность» (рис. 29), в свою очередь, определяет социальные и психологические характеристики коммуникационного пространства, в которое вбрасывается обращение к потребителю (рис. 28), чей ответный отклик позволяет говорить о начале коммуникационного процесса. Само обращение начинает приобретать осознаваемые очертания в момент начала генерации идеи нового продукта или услуги (рис. 31).

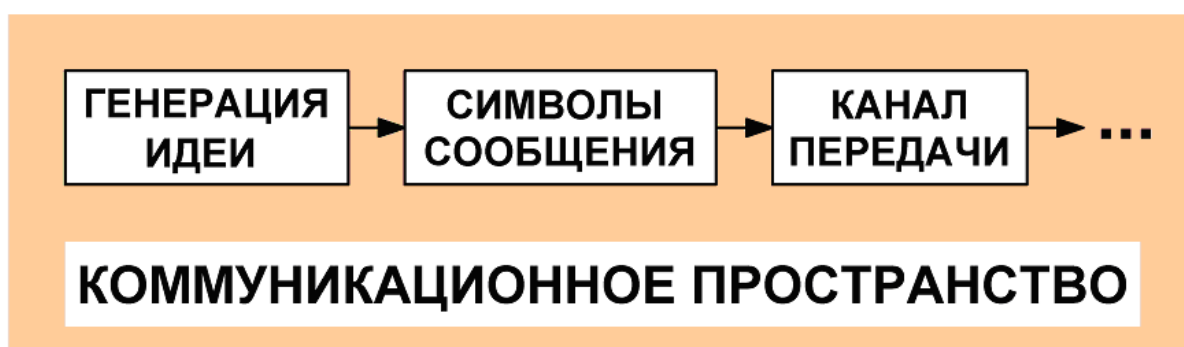


Рис. 31. Начало формирования коммуникационного процесса⁶⁴

Т. е. любой новый продукт начинает свое существование с генерации идеи через разработку концепции и маркетинговой стратегии к созданию прототипа и выведению на рынок. В этой последовательности шагов основной и вспомогательной деятельности создается и увеличивается ценность, востребованная потребителем продукта (рис. 32) как ответ на его запрос.

Если, в соответствии с классической схемой информационного обмена (рис. 31), сгенерированная идея должна воплощаться в наборе вербальных и невербальных символов, отправляемых в канал передачи информации, то для создаваемого продукта такими же символами можно счесть выбираемые изготовителем материалы, их фактуру и текстуру, цвет, доленое соотношение, технологию их хранения и движения внутри предприятия, способ их соединения в единое целое, доносящие до потребителя концепцию продукта как совокупность

⁶⁴ Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. – М.: Вильямс, 2009. – 672 с.

значимых для него характеристик. Не меньшее значение имеет технология перемещения продукта от места изготовления до места контакта с потребителем (рис. 32). В этом звене формируется свой набор символов, передающих потребителю значимую для него информацию о ценностных характеристиках продукта, например «рыба замороженная», «р. охлажденная», «р. свежая», «р. живая».

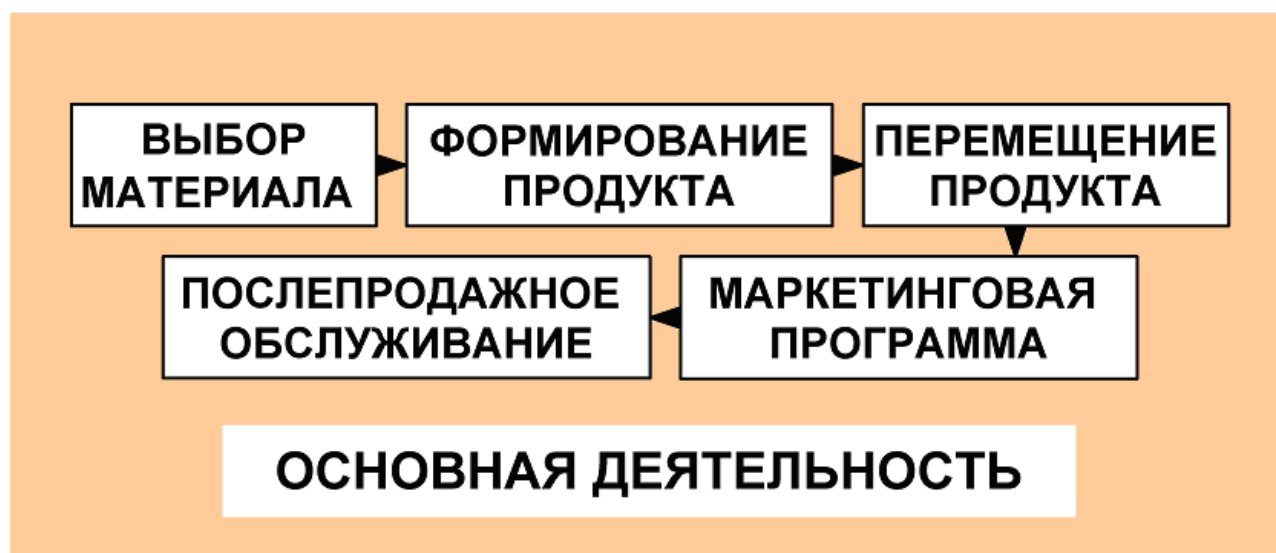


Рис. 32. Звенья цепочки создания ценности в ходе основной деятельности

Маркетинговое звено цепочки создания ценности, включающее в себя как разработку дизайна самого продукта и его упаковки, так и рекламно-информационное сопровождение, должно использоваться и используется изготовителем как источник дополнительного увеличения ценности продукта (*value added*, VA). Ценность также увеличивается во время обслуживания предпродажного и обслуживания во время продажи, входящих в это звено. Отдельным звеном создания ценности является комплекс послепродажного сопровождения, от максимизации гарантийного срока до способствования избавлению от отслужившего свое продукта: «Принеси старый, получишь значительную скидку на новый».

Вспомогательная деятельность в своих звеньях цепочки, таких как поиск и использование наилучших источников ресурсов, развитие используемых технологий, создание своих «*Know How*», рациональное управление человеческим ресурсом, развитие инфраструктуры организации создает, в свою очередь, не меньшую добавленную потребительскую ценность.

Следовательно, чем более информированным об исходной и потенциальной добавленной ценности продукта позиционирует себя потребитель, тем большее количество символов было им воспринято. Это означает, что продукт сам по себе исполняет роль полноценного сообщения в рассматриваемом коммуникационном процессе.

Например, не так давно на международной часовой выставке *Baselworld-2012* швейцарская часовая компания *TAG Heuer* представила наручные часы *Mikrogirder 10000*, при помощи которых можно делать замеры времени с точностью до 1/2000 с (1/2 миллисекунды, мс). Если время реакции человека на внезапный раздражитель ограничено скоростью прохождения нервных импульсов и составляет, в среднем, для обычного пользователя 250 мс, для пилотов Формулы-1 до 150 мс, то такая идея продукта, как сверхточность замера отрезков времени, обладает нулевой потребительской ценностью. Зачем нужна характеристика, которой просто невозможно воспользоваться? Идея продукта заключается в другом, это материализованное сообщение потребителю о технологических возможностях изготовителя, уровне его инженерной мысли и квалификации персонала.

Если мы принимаем продукт в полной совокупности образующих его символов как концепцию сообщения в коммуникационном процессе «Изготовитель – Потребитель», то данная совокупность должна, в числе прочих, содержать стимульные сигналы для активации внутриличностных структур, обозначенных ранее как «исходные формы» – *ИФ* (рис. 33).

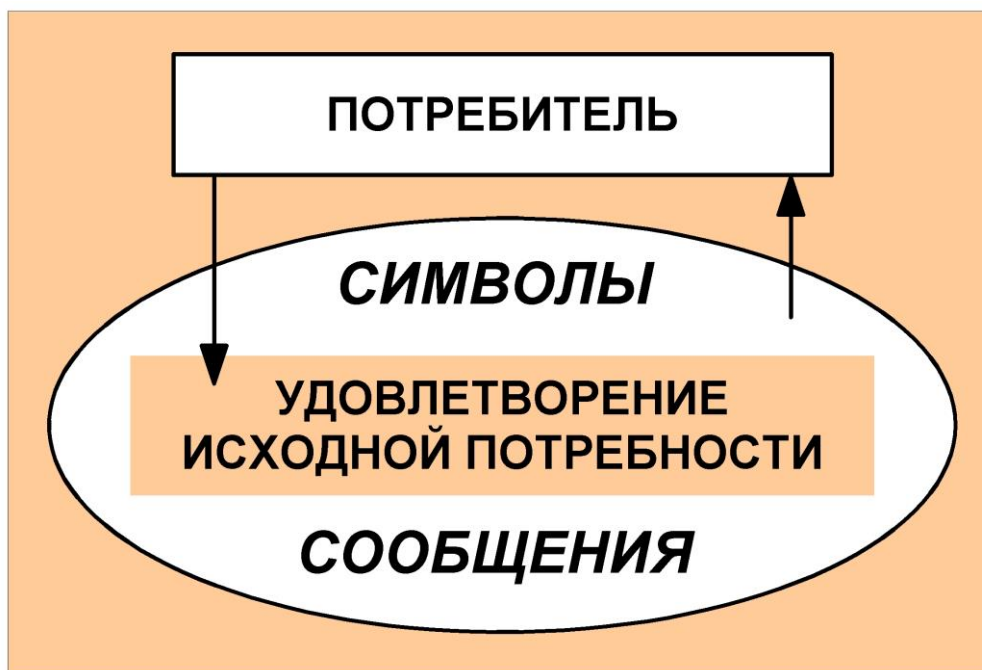


Рис. 33. Продукт-сообщение как совокупность символов

Предложение практического применения идеи К. Г. Юнга о врожденных бессознательных структурах к построению успешных брендов мы можем увидеть в работе М. Марк и К. Пирсон⁶⁵, формирующих свою модель с использованием двенадцати основных *ИФ*.

⁶⁵ Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / пер. с англ. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

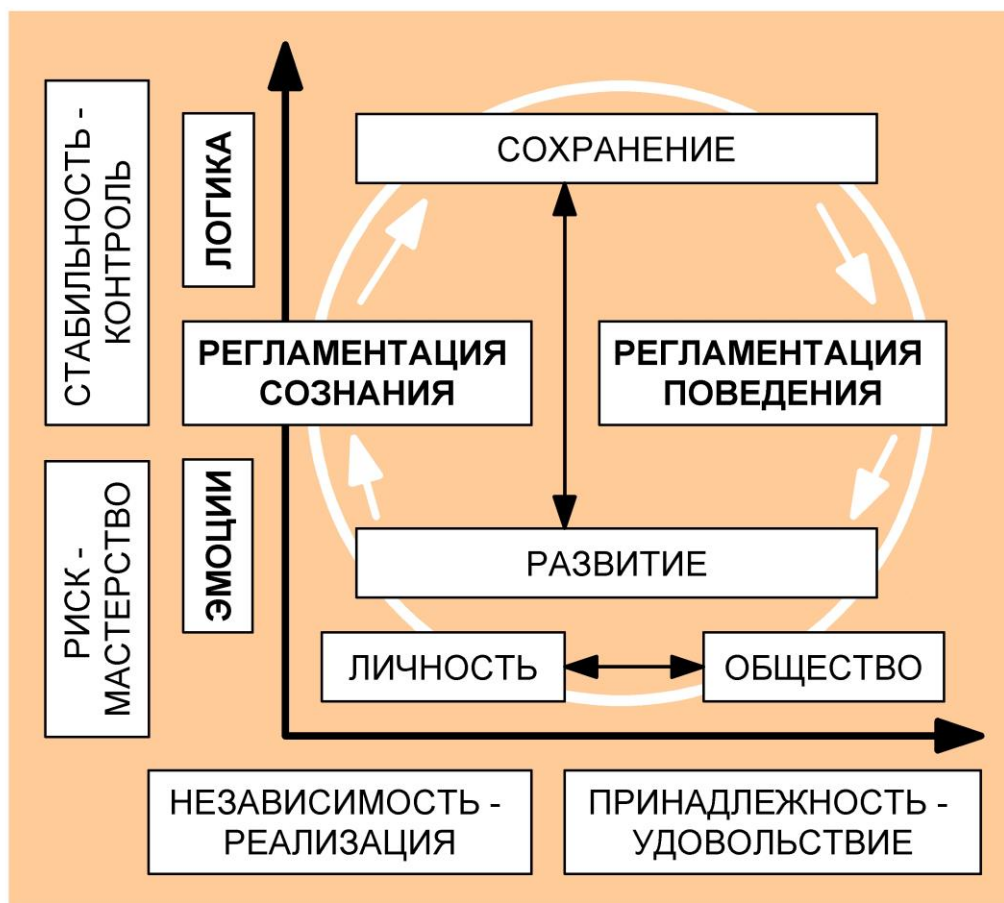


Рис. 34. Совмещение осей моделей Марк – Пирсон и А. М. Зимичева

Как видно на схеме (рис. 34) состояния «регламентации сознания» и «регламентация поведения» модели А. М. Зимичева могут быть соотнесены с крайними точками горизонтальной шкалы модели Марк – Пирсон «независимость – реализация» и «принадлежность – удовольствие». Регламентация поведения, востребованная в ситуации «Производство» на уровне всего общества, порождает у потребителя чувство принадлежности, определенной удовлетворенности, успокоенности на фоне сохранения относительной стабильности и контроля за распределением ограниченного объема произведенного продукта. Регламентированное внутренне сознание отдельной личности как части всего общества в ситуации «Ответственность» аналогично обеспечивает сохранение стабильности и контроль за происходящим, но на качественно ином уровне. Переход к следующей ступени осуществляется через развитие, с задействованием всех общественных и внутриличностных ресурсов мастерства, готовности рисковать на фоне общей эмоциональной приподнятости всех членов общества.

Указанное выше количество *ИФ* в модели Марк – Пирсон определяется авторами исходя из трех («подготовка», «путь», «возвращение») стадий движения развития отдельной личности, группы, всего общества и четырех *ИФ*, проявляющихся на каждой из этих стадий. Хотя в теории К. Г. Юнга количество

ИФ может быть неопределенно большим, двенадцати из них вполне достаточно для построения работающей модели.

Идея авторов – «одна *ИФ* – один успешный бренд», подкрепляемая конкретными примерами организаций, известных российскому потребителю, таких, например, как *Ivory, Nike, Hallmark*, действительно, заслуживает внимания. Но при этом весь огромный потенциал, заложенный в теории К. Г. Юнга, оказывается востребованным далеко не полностью. Для успешного функционирования коммуникационного процесса «Изготовитель – Потребитель» генерируемое сообщение должно быть адресовано если не каждому отдельному потенциальному покупателю, то по крайней мере виртуальной группе из нескольких психо- или социотипов, определенных согласно тому или иному типологизатору.

Для наших целей из большого количества признанных типологий выберем систему типов личностей, предложенную К. Г. Юнгом, что в данном случае, вполне естественно. В пользу нашего выбора говорит имя автора, четкость и логичность его системы, простота ее понимания и практического использования. В своей современной модификации система, построенная на основе четырех функций – логики и эмоций, сенсорики и интуиции, насчитывает шестнадцать наименований (*рис. 35*). Далее мы будем использовать термин «социотип»⁶⁶, так как именно он проявляет себя в процессе коммуникации.

Остается объединить схожие социотипы в некоторое количество виртуальных групп и соотнести их с той или иной комбинацией *ИФ*.

В этом нам может помочь не менее известная теория Макса Люшера, автора знаменитого «цветового теста», предложившего четыре типа поведения человека:

- уверенность в себе, *self confidence. Red*, «*How I react to challenges*»;
- довольство, *contentment. Blue*, «*How I feel towards a person that is close to me*»;
- самоуважение, *self-respect. Green*, «*The way I want to be*»;
- развитие, *development. Yellow*, «*What I expect for the future*»⁶⁷.

Четко сформулированные М. Люшером поведенческие модели, число которых кратно двенадцати *ИФ* модели Марк – Пирсон и шестнадцать социотипам К. Г. Юнга, позволят нам

- а) сгруппировать социотипы и
- б) соотнести каждую группу с комбинацией *ИФ* (*рис. 36*).

Обратим внимание при этом, что можно в дальнейшем расширить перечень *ИФ*, соотнесенных с указанными группами, увеличить количество групп или отказаться от такой группировки, сосредоточившись на конкретном социотипе.

⁶⁶ Гуленко В. В. Тайна пятого измерения. URL: <http://www.socionics.your-wave.com/chik/r111/publications/gulenko1.htm> (дата обращения: 14.02.17).

⁶⁷ Max Luscher // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Max_Luscher (дата обращения: 10.01.17).

		ИНТУИЦИЯ	СЕНСОРИКА	ЭМОЦИИ	ЛОГИКА
ЭКСТРА-		self confidence	contentment	development	self-respect
		development	self-respect	contentment	self confidence
ИНТРО-		self confidence	contentment	development	self-respect
		development	self-respect	contentment	self confidence

Рис. 35. Группировка социотипов системы К. Г. Юнга на основе поведенческих моделей
М. Люшера



Рис. 36. Соотнесение поведенческих моделей
М. Люшера с ИФ модели Марк – Пирсон

В результате мы получаем трехуровневую комбинированную модель, позволяющую более точно и обоснованно скомпоновать набор символов при генерации сообщения, адресованного потребителю.

Т. е. в соответствии с нашим подходом порядок работы следующий:

- оценка ситуации («Производство» ... «Ответственность»);
- выбор группы социотипов («Self-respect» ... «Development»), более чувствительно реагирующих на ситуацию;
- определение распознаваемых символов, соответствующих ИФ, соотнесенным с выбранной ранее группой.

Например, ситуация оценивается как «Производство» – состояние тяжелого кризиса, когда производится и нормировано распределяется ограниченное количество необходимых продуктов. Главное в такой ситуации – это сохранение порядка, относительной стабильности через регламентацию поведения посредством использования мер административного и общественного воздействия на основе апеллирования к разуму сограждан. Т. е. это область «Логика – Общество» в системе координат (рис. 34). Первоочередной адресной аудиторией в

таком случае будет группа социотипов «*Self-respect, green*», «управленцев» (по определению В. В. Гуленко), поведение которых определяется логикой и сенсорикой (рис. 35). Носителем потенциального импульса движения к изменению ситуации является группа «*Self confidence, red*», «сайентистов» (по В. В. Гуленко). Соответственно, символы генерируемого сообщения должны исходить, в первую очередь из категорий «Забота», «Творчество», «Управление» (рис. 36) – заботиться и думать о ближнем, понимать ситуацию и думать о путях выхода, удерживать ближнего от необдуманных поступков.

Для любой иной ситуации последовательность действий не меняется. Аналогично выбирается область в системе координат (рис. 34), определяется адресная группа и формируется набор символов соответствующий *ИФ* данной группы. Пример выбора символа соответствующего *ИФ* представлен на рис. 37.

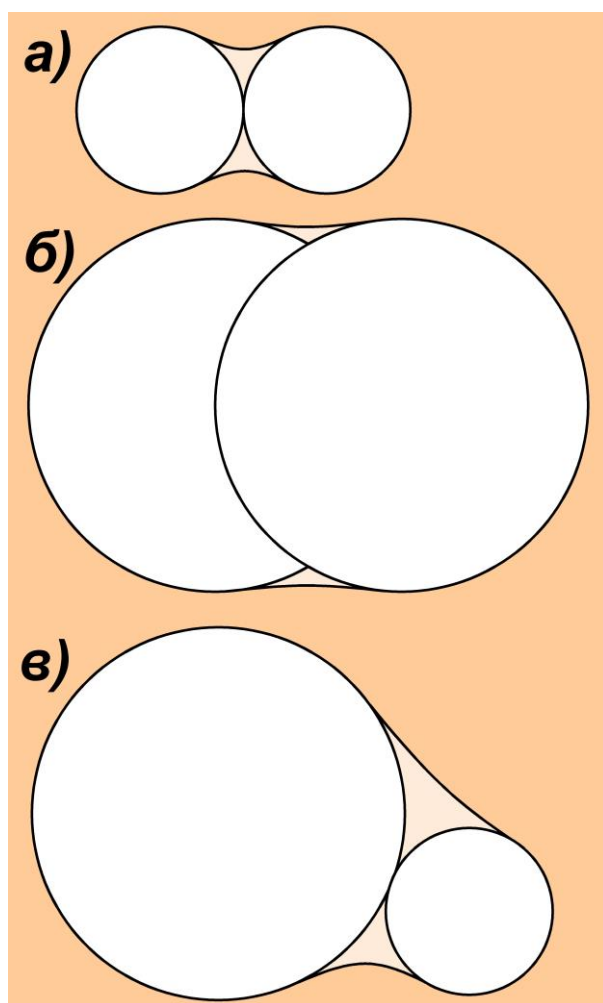


Рис. 37. Фрагмент теста для определения отклика респондента с учетом влияния *ИФ*

В ходе проведенного эксперимента нескольким испытуемым был предъявлен стимульный материал, ассоциативно связанный с отдельными *ИФ*, представленными на схеме (рис. 36).

В числе образцов присутствовало три варианта сдвоенной упаковки контейнеров с бакалейным продуктом:

- а) два малых контейнера;
- б) два больших контейнера;
- в) большой и малый контейнеры.

Для упаковки использовалась прозрачная пленка, дизайн всех контейнеров идентичен, отличие только в размерах. Респондентам было предложено проранжировать упаковки по степени привлекательности и методом свободных ассоциаций подобрать слово (или словосочетание), отражающее идею каждой из них.

Наиболее привлекательной была сочтена упаковка под индексом «в», результаты оценки приведены в *табл. 7*. Данные респондентами образные определения использованного дизайна, в числе прочих, включали термины: «покрывительство», «забота», «защита», «родитель и ребенок».

Таблица 7. Результаты ранжирования упаковок продукта по степени привлекательности. Число респондентов 9, выборка малая, репрезентативная

Упаковка	1	2	3	4	5	6	7	8	9
а)	2	2	3	2	1	2	2	1	2
б)	3	3	1	3	3	3	3	3	3
в)	1	1	2	1	2	1	1	2	1

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)} = 0,53.$$

Значение коэффициента согласованности $W = 0,53$ и $p = 0,08$ при $\alpha = 0,05$ говорят о достаточном единодушии в оценках, данных респондентами.

Вывод, который мы можем сделать из сказанного, заключается в том, что, используя при генерации сообщения набор символов, ассоциирующихся с *ИФ*, соответствующими нашей оценке ситуации, мы в значительно большей степени можем ожидать желаемого отклика потребителя на наше сообщение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современной литературе «поведение потребителей» считается наукой о том, «почему люди покупают», но однозначного определения «поведения потребителя» тем не менее, не существует, так как его изучением занимаются специалисты разных направлений – экономики, психологии, социологии.

В настоящее время модель, отводящая покупателю пассивную роль в отношениях с поставщиками товаров и услуг, определяющая предсказуемость поведения потребителя, не оказывающего серьезного влияния на деятельность производителей, вытесняется моделью «маркетинга отношений», ориентированной на развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений между потребителями и производителями товаров и услуг, направленной на создание продукции максимально полно соответствующей запросам тех или иных целевых групп потребителей, их стилю жизни и их ценностям, ориентированной на максимально полное удовлетворения их потребностей.

Поэтому самостоятельная работа студента с материалами данного учебного пособия, выбор собственной точки зрения на «поведение потребителя» могут повысить эффективность аудиторных занятий, проводимых по принципам *case-study*, «круглого стола», способствовать росту инициативности студентов и их способности решать управленческие задачи.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Каменская, М. А. Основы нейробиологии / М. А. Каменская, А. А. Каменский. – М.: Дрофа, 2014. – 365 с.
2. Память // Википедия: Свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BC%D1%8F%D1%82%D1%8C> (дата обращения: 16.02.17).
3. Маклаков, А. Г. Общая психология / А. Г. Маклаков. – СПб.: Питер, 2001. – 592 с.
4. Серов, Н. В. Хроматизм мифа / Н. В. Серов. – Л.: «Всесоюзный молодежный книжный центр» филиал «Васильевский остров», 1990.
5. Серов, Н. В. Цвет культуры / Н. В. Серов. – СПб.: Речь, 2004.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – 11-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
7. Зимичев, А. М. Психология политической борьбы / А. М. Зимичев. – 5-е изд. – М.: Ломоносов, 2010. – 208 с.
8. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2009. – 672 с.
9. Марк, М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
10. ГОСТ Р 54732 – 2011/ISO/TS 10004:2010. Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. – М.: Изд-во стандартов, 2010.
11. Fundamental_human_needs // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Fundamental_human_needs (дата обращения: 23.01.17).
12. Потребность // Глоссарий: служба тематических толковых словарей. URL: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RPuywlhtuxyo (дата обращения: 23.01.17).
13. Pitirim_Sorokin // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Pitirim_Sorokin (дата обращения: 23.01.17).
14. The Max-Neef Model of Human-Scale Development // The rainforest information centre. URL: <http://www.rainforestinfo.org.au/background/maxneef.htm> (дата обращения: 25.03.17).
15. Abraham Maslow // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow (дата обращения: 22.02.17).
16. Erich_Fromm // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Erich_Fromm (дата обращения: 23.04.17).
17. Karen_Horney // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Karen_Horney (дата обращения: 23.04.17).
18. Зимичев А. М. // Rideo.TV. Новые фильмы. URL: <http://rideo.tv/zimichev/> (дата обращения: 15.03.17).
19. Memory // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Memory> (дата обращения: 16.02.17).

20. Алешина И. В. // Сайт автора. URL: http://ialyoshina.narod.ru/Irina_Alyoshina-about-russian.htm (дата обращения: 12.01.17).
21. Игрушки из психушки // Babyblog: клуб современных мам. URL: https://www.babyblog.ru/community/post/deti_ponedelnika/844431 (дата обращения: 10.01.17).
22. Parapluesch: производство игрушек. URL: <http://www.parapluesch.de/whiskystore/test.htm> (дата обращения: 10.01.17).
23. Die Anstalt // ВикиФур: энциклопедия. URL: http://ru.wikifur.com/wiki/Die_Anstalt (дата обращения: 10.01.17).
24. Годфруа, Ж. Что такое психология: в 2 т. Т. 1 / Ж. Годфруа; пер. с фр. – М.: Мир, 1992. – 496 с.
25. Каннские львы // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=my-cGMDz2knA> (дата обращения: 20.02.17).
26. Каннские львы // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pzgWNIRheCU> (дата обращения: 20.02.17).
27. Ritual // Advenc. URL: <https://advenc.ru/post/reklama-ritual-magazine-muzykalnyj-zhurnal-vasha-tjomnaya-storona> (дата обращения: 07.02.17).
28. The Dark Side of Sweetness // The. Design. URL: <https://zeynepkinli.wordpress.com/2010/01/20/> (дата обращения: 07.02.17).
29. Playstation.2 // Adeevee. URL: <http://www.adeevee.com/2007/11/playstation-2-rubick-print/> (дата обращения: 07.02.17).
30. Карусельные лошадки // Vision7. URL: http://vision7.ru/publ/nelepye_fakty/karuselnye_loshadki/26-1-0-3032 (дата обращения: 07.02.17).
31. Renault vans // AdRuby. URL: <http://adruby.com/tv-film-ads/renault-vans-4-millions-fans> (дата обращения: 09.02.17).
32. Charley Chimp // Ebay. URL: <http://www.ebay.com/itm/-/171192221623> (дата обращения: 09.02.17).
33. Мамы ждут нас // Социальное видео / Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UoOEHpf3sDg> (дата обращения: 08.01.17).
34. Little baby's: производство мороженого. URL: <http://littlebabysicecream.com> (дата обращения: 11.01.17).
35. Рекламные маразмы // Adme. URL: <https://www.adme.ru/zhizn-marazmy/18-samyh-nezabyvaemyh-marazmov-etoj-oseni-1391565/> (дата обращения: 22.05.17).
36. Coca-Cola // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola> (дата обращения: 20.02.17).
37. Colonel Sanders // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Colonel_Sanders (дата обращения: 10.01.17).
38. Johnnie Walker // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Johnnie_Walker (дата обращения: 10.01.17).
39. Kafka on the Shore // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Kafka_on_the_Shore (дата обращения: 10.01.17).

40. Ведомости: Аромат скандала. URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2007/08/09/aromat-skandala> (дата обращения: 12.02.17).

41. Гуленко В. В. Тайна пятого измерения. URL: <http://www.socionics.your-wave.com/chik/r111/publications/gulenko1.htm> (дата обращения: 14.02.17).

42. Max Luscher // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Max_Luscher (дата обращения: 10.01.17).

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Основные элементы процесса принятия решения о покупке.....	4
1.1. Осознание потребности и поиск информации.....	4
1.1.1. Потребности человека, основные классификаторы.....	4
1.1.2. Внешний и внутренний информационный поиск.....	12
2. Особые внутренние факторы, определяющие поведение социально-чувствительных категорий потребителей.....	17
2.1. Восприятие информации и нервно-психические отклонения.....	17
2.1.1. Социальная ответственность (кейс): Игрушки из психушки.....	17
2.1.2. Комментарий к кейсу «Игрушки...».....	20
2.1.3. Внешние, фиксируемые в поведении признаки психического отклонения.....	31
2.1.4. Информационный поиск, восприятие информации и нарушения сознания.....	33
2.1.5. Эмоциональные нарушения и работа с информацией.....	34
2.1.6. Понятие о фиксируемых нарушениях двигательного поведения.....	38
2.1.7. Восприятие информации в случаях нарушения мышления и работы памяти.....	39
3. Роль графических образов, сопровождающих продукт в восприятии потребителем информационного потока.....	42
4. Разработка методики оценки потребительской удовлетворенности.....	51
4.1. Общий порядок построения системы показателей.....	51
4.2. Показатели и факторы влияния.....	54
4.3. Пример анкетирования потенциальных покупателей, ориентировочный перечень вопросов со шкалами.....	59
5. Исходные внутриличностные формы в управлении восприятием потребительских характеристик продукта, построение интегральной модели.....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	75
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	76

Чуланов Эдуард Юрьевич

Поведение потребителей

Учебное пособие

Издательский редактор Н. А. Ерина

Учебное электронное издание сетевого распространения

Системные требования:

электронное устройство с программным обеспечением
для воспроизведения файлов формата PDF

Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2017492, по паролю.
– Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию 29.05.2017 г. Рег. № 492/17

ФГБОУВО «СПбГУПТД»

Юридический и почтовый адрес:

191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18.

<http://sutd.ru/>