

Студент 3 курса
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеца

ПСИХОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

Аннотация. Рассмотрены психологические аспекты маркетинга, представлены их особенности и формы влияния на выбор и восприятие рекламы человеком. Показана специфика психологического аппарата современного маркетинга, а также роль психологии в нем.

Анотація. Розглянуто психологічні аспекти маркетингу, подано їх особливості та форми впливу на вибір та сприйняття реклами людиною. Показано специфіку психологічного апарату сучасного маркетингу, а також роль психології в ньому.

Annotation. The psychological aspects of marketing have been considered, their features and forms of influence on the selection and perception of advertising by man have been presented. The specificity of psychological apparatus of modern marketing and the role of psychology in it have been shown.

Ключевые слова: психология, восприятие, внимание, любопытство, реклама, эмоция, активизация, настроение.

В современном мире рыночных отношений важную роль играет маркетинг, который, как отмечает Филипп Котлер, автор фундаментального исследования "Основы маркетинга" [1], является деятельностью по удовлетворению нужд и потребностей людей посредством обмена.

Исследованием этой темы занимались такие ученые, как: Анисимов О. С., Брунер Дж. С., Зейгарник Б. В., Джордж Элтон Мэйо и др. [2 – 5].

Цель работы состоит в том, чтобы дать системные представления об основных понятиях маркетинга и рекламы с учетом психологических особенностей рыночной деятельности предприятия.

Объектом психологии маркетинга является индивидуум, так как он тот, кому предназначено своего рода психологическое сообщение, адресат данного сообщения.

Для успешного продвижения маркетинга необходимо изучить его психологию, то есть систематическое изучение поведения людей на рынке.

Важным фактором в маркетинге является психология восприятия [6]. Восприятие – это процесс и результат принятия и переработки раздражителей. Результат является, как правило, комбинацией внешних раздражителей, ожиданий или опыта и находится на уровне физиологических возможностей аппарата восприятия. Это означает, что раздражители никогда не принимаются из внешнего мира без ожиданий или предубеждений. Ожидания и гипотезы играют немаловажную роль при восприятии, которое частично возникает из проверки предварительных гипотез. Эмоции и ценности также влияют и способствуют тому, что человек не просто регистрирует "отражения реальности", но и конструирует реальность.

Согласно теории гипотез восприятия, люди имеют тенденцию к восприятию вещей именно такими, какими они ожидают их увидеть или знают. Есть определенные схемы того, как это обстоит с людьми и предметами. Человеческое восприятие и воспоминание в направлении этих схем искажаются. Но в повседневности люди переживают также и противоположное: их удивляют необычные события, а внимание невольно привлекает новое, и они лучше помнят бросающееся в глаза и необычное, чем знакомое и обычное. В этих феноменах участвуют различные процессы внимания, которые необходимо рассмотреть по отдельности.

Первым, что было исследовано – это внимание, то, от каких условий зависит обращение к рекламе. Это является одним из классических вопросов из области оформления рекламы. Средствами, которые порождают непроизвольное внимание являются величина, цвет, необычные звуковые эффекты, изображения, изолирование стимула, использование моделей, вербальные призывы, юмор и др.

Имеется несколько критических замечаний относительно действенности средств привлечения непроизвольного внимания в аспекте психологии рекламы. Сначала они могут привести к сильной активации и тем самым к отклонению содержания рекламы (например, при обращении к сексу). Кроме того, сила этих средств при повторном применении быстро уменьшается до состояния неэффективности, так как имеет место привыкание к стимулу.

Поэтому это лишь один из аспектов, который влияет на принятия человеком решения по поводу какого-либо товара или услуги.

Вместе с восприятием играет значимую роль и любопытство [7]. Проявление любопытства в поведении определяется такими факторами, как: своеобразие, сложность, нерегулярность, несогласованность, неожиданность и неуверенность. К примеру, визуально сложные стимулы способствуют усиленному любопытству и обследованию, которые уменьшаются в течение более длительного времени рассмотрения. Таким образом, от более сложных рекламных объявлений можно ожидать, что человек, читая их, будет меньше скучать, хоть их рассмотрение и требует некоторых усилий. Однако, только тогда возникает шанс возникновения "удовлетворения".

Внимание к рекламе может иметь различную интенсивность. Люди по-разному "сосредоточены" и обрабатывают рекламу с различной степенью мощности. В классическом исследовании Кругман [8] высказал мнение о том, что реклама в средствах массовой информации получает особое внимание или вовлеченность. Реклама должна ограничиваться малым количеством элементов, рекламные ролики должны быть короткими и часто повторяться, необходимо использовать визуальные и "периферийные" средства, необходимо выделять меньше "объективных" признаков, а больше символических и других представлений, средства печати здесь меньше подходят, чем фильм, радио или телевидение.

Целью рекламы является побуждение к чему-либо, активизация и иногда даже эмоционализация. Поэтому целесообразно рассмотреть еще три родственные друг другу концепции: "эмоция", "активизация" и "настроение" [9].

Так, если речь идет о вопросе эмоционального воздействия рекламы, то можно выделить в основном 4 подхода. Во-первых, эмоции возникают как непосредственные эмоциональные реакции на раздражители (импульсы), такие, как: изображения, внушающие страх, или изображения детей. Во-вторых, (положительная) эмоциональная реакция может возникнуть на основе чувства знакомого, что будет объясняться в связи с так называемым "эффектом простого нахождения в поле зрения". В-третьих, эмоциональная реакция становится результатом значения стимула в том смысле, что с ним может быть связана определенная ассоциация. Четвертый вариант эмоционализации состоит в рассказе "историй" и к тому же так, что они затрагивают человека.

Если говорить об активизации, то различают, по меньшей мере, два частичных измерения, а именно "энергию" и "напряжение". Две стороны активизации напоминают люди об известном повседневном примере: последствие присутствия других людей. Уже В. Меде [10] обнаружил в своих исследованиях производительности на обувной фабрике, что присутствие коллег по работе ведет к индивидуальным повышениям производительности. В качестве объяснения была постулирована теория доминантных типов поведения. В общем, присутствие других людей может привести как к эффектам энергетизации, и тем самым повышению производительности, так и к эффектам напряжения, и тем самым к уменьшению производительности. То, что при слабой дозировке действует как мотивация, может при более сильной дозировке означать волнение.

Для психологии маркетинга и рекламы имеются разные основания по использованию влияния проявлений настроений [11]. Самое близкое основание – легкая манипуляция положительным настроением. На эффекты настроения могут влиять различные средства, например, программные контексты, музыка или маленькие подарки. При совершении покупки "под настроение" под воздействием импульса потребитель не руководствуется никаким планом. Обычно это происходит под влиянием неожиданно появившегося стимула.

В основе чистого импульса лежит новизна товара/услуги [12]. Увидев нечто новое, потребитель может купить его просто на пробу. Импульс-воспоминание действует, когда потребитель неожиданно осознает, что чего-то недостает в его списке покупок. Импульс-предложение возникает, когда потребитель сталкивается с товаром/услугой, способными удовлетворить ранее не ощущавшиеся потребности, а импульс-планирование случается, когда потребитель, отправившись из дому, чтобы удовлетворить ту или иную специфическую потребность, готов склониться к тому, что предлагается в качестве специального предложения.

Таким образом, процесс покупки является частью благ, которые потребитель получает от потребления. Удовлетворение от этого процесса связано с желанием участвовать в будущих покупках [13].

Изучивши все перечисленные инструменты влияния на принятие решений человека при том или ином выборе, можно сделать вывод, что для эффективной деятельности предприятия необходима правильно и умело реализованная реклама, а для этого нужно учесть все психологические факторы влияния ее на человека.

Научн. рук. Яртым И. А.

Литература: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : "Вильямс", 2007. – 21 с. 2. Анисимов О. С. Теоретическая психология / О. С. Анисимов. – М., 2005. 3. Брунер Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации / Дж. Брунер. – М., 1977. 4. Зейгарник Б. В. Теории личности в зарубежной психологии / Б. В. Зейгарник. – М., 1982. 5. Сайт свободной энциклопедии. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org>. 6. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер ; пер. с нем. – Х. : Гуманитарный Центр, 2004. 7. Лебедев-Любимов А. Н. Психология в маркетинге / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2008. 8. Krugman H. E. The impact of television advertising: Learning without involvement / H. E. Krugman. – Public Opinion Quarterly, 1965. 9. Богданова О. Ю. Психология маркетинга : учеб. пособ. / О. Ю. Богданова. – Челябинск : ЮУрГУ, 2002. 10. Меде В. Эксперимент психологии масс / В. Меде. – Лейпциг : Хирзель, 1982. 11. Андреева Г. Н. Социальная психология / Г. Н. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2004. 12. Емельянов Е. Н. Психология маркетинга / Е. Н. Емельянов, С. Е. Поварницына. – М. : АРМАДА, 1998. 13. Бодрова В. А. Психология предпринимательской деятельности / под ред. В. А. Бодрова. – М. : ИП РАН, 1995.