

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ СОЦІАЛІЗАЦІЇ НА ПРОЦЕС РЕГУЛЯЦІЇ ЗУСТРІЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ СУБ'ЄКТИВНИХ ОБРАЗІВ РЕАЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Економічна і соціальна турбулентність, технологічний паритет продукції конкуруючих виробників є основними ознаками сучасного ринкового середовища. За цих умов цілком логічним є спрямування маркетингових комунікаційних стратегій щодо марочної продукції на ідентифікацію марки з певним диференційованим набором потреб або мотивацій до купівлі та асоціювання марки з позитивними цінностями споживачів цільового ринку [2].

Проблематика цілеспрямованого включення заданих настанов суб'єктів ринкової діяльності до системи цінностей споживачів (рис.1) тісно пов'язана з процесами соціалізації, що дають ключ до розуміння особливостей переходу від «оцінювання» до «настанови» через механізм «акцепції» (рис.2) [3].

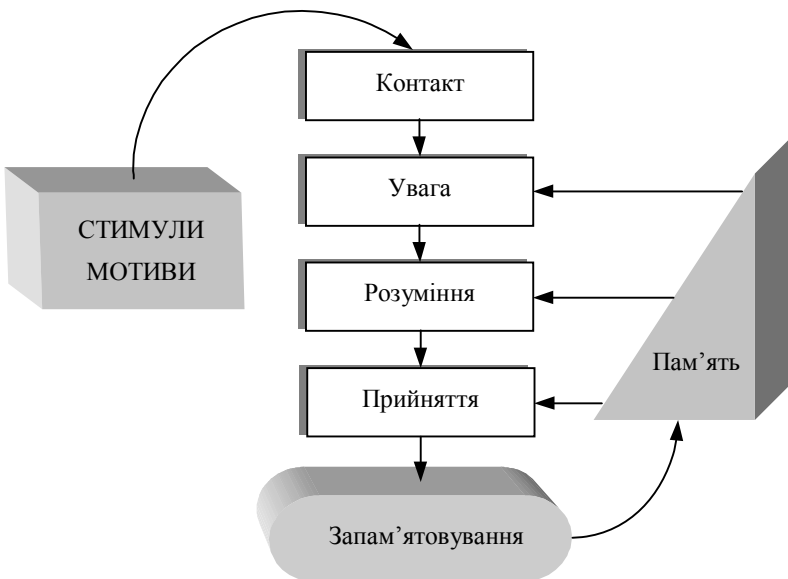


Рис. 1. Процес обробки інформації споживачем

З рис.2 видно, що процес акцепції (прийняття) призводить до зміни системи цінностей особистості, оскільки переконуючий вплив характеризується початковою суперечністю між цінностями інформації та особистості. Конверсія системи цінностей веде до виникнення нових ціннісних орієнтації, оскільки особистісні цінності виконують саме цю функцію — орієнтування суб'єкта залежно від знаку «до» чи «від» об'єкта.

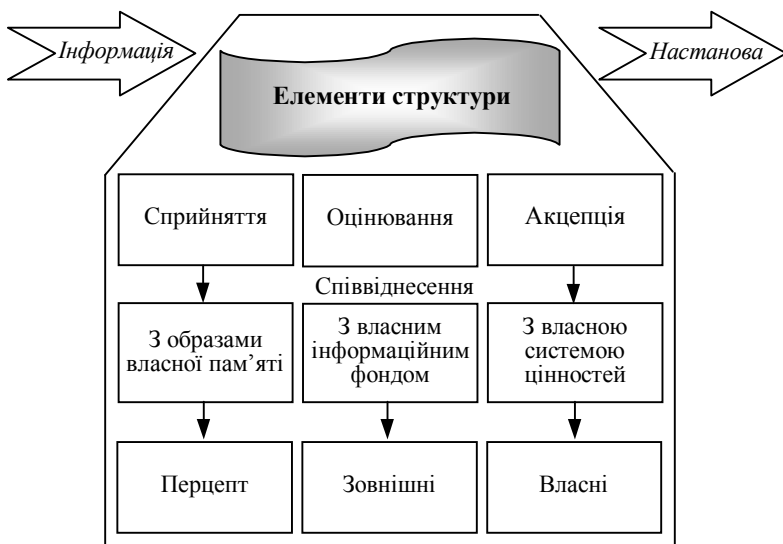


Рис. 2. Процес включення цінностей комунікаційного повідомлення в структуру особистості споживача (реципієнта)

Методи цільового впливу на поведінку споживачів, що застосовуються в маркетинговій практиці, залежно від механізму актуалізації і умов релевантності, можна поділити на дві групи: методи переконання і сугестивні методи.

Переконання має своїм адресатом ліву півкулю мозку людини — сферу раціонального в мисленні людини. Сприймаючи слова та образи (останні «гірше», ніж це робить права півкуля), ліва півкуля встановлює між ними зв'язок, аналізує порівнює, намагаючись диференціювати інформацію, надати їй однозначності — кожному поняттю відповідає одне слово. Декодування інформації лівою півкулею здійснюється в словесно-знаковому «реєстрі». Для неї важливою є не форма подання інформації, а її зміст.

Сугестія (навіювання) — це процес впливу на психіку людини, який пов'язаний зі зниженням свідомості і критичності при сприйнятті змісту, який йому нав'язується, який не потребує ні розгорнутого логічного аналізу, ні оцінки.

Навіювання здійснюється з метою створення певних станів чи стимулів до певних дій і використовується за умов послаблення свідомого контролю, який здійснюється відносно інформації, що сприймається [4].

Сугестивні методи впливу, в основі яких лежить навіювання, у першу чергу апелюють до правої півкулі, у функції якої входить загальне сприйняття об'єктів, оперування образами, сприймання (музичних тонів, мелодій, звуків природи), розпізнання складних об'єктів (людських облич у тому числі), породження сновидінь. «Правопівкульне» мислення характеризується можливістю миттєвого «охоплення» численних властивостей об'єкта.

Ефективність застосування сугестивних методів впливу на процес «акцепції» цінностей значно зростає в умовах економічної і соціальної турбулентності середовища, у ситуаціях невизначеності.

У маркетинговій практиці до чинників, що підвищують піддатливість споживачів до сугестії відносять: невпевненість, стурбованість, полохливість, низьку самооцінку, відчуття власної неповноцінності, підвищену емоційність, вразливість, слабкість логічного аналізу.

Серед ситуативних чинників піддатливості навіюванням виділяють:

- деякі психологічні стани (наприклад, піддатливість навіюванням зростає в умовах спокою, релаксії чи, навпаки, сильного емоційного збудження, при стресі, перевтомленнях, захворюванні);
- низький рівень поінформованості, компетентності;
- високий ступінь значущості;
- невизначеність;
- дефіцит часу.

У зазначених ситуаціях, сугестивний вплив посилює природну тенденцію до прийняття психікою людини ірраціональних настанов, які не підкріплюються реальністю, але виконують місію збереження психіки, можливості її функціонування як цілого.

Тут, активна регуляція процесу зустрічного моделювання суб'єктивних образів реальності (коли не змінюючи реальність, можна змінити уявлення про неї) можлива вже на етапі сприйняття інформації (рис.2). Процес пізнання дійсності набуває специфічної форми акцепції — акцепції образів, довіри (рис.3). При цьому, сила сугестивного впливу багато в чому залежить від наочності, досяжності, образності і лаконічності запроваджуваної інформації.

Процес акцепції особливо інтенсивний тоді, коли те, що запроваджується в загальному відповідає потребам і інтересам людей (споживачів), їх психічним моделям дійсності.

Можливість хибної ідентифікації невідомого предмета як добре відомого або як комбінації добре знайомих елементів є підґрунтям зворотного моделювання процесу акцепції споживачів. При цьому окремі впливи, що викликають ізольовані відчуття, якщо вони не структуровані в образ, не несуть цілісної релевантної інформації про об'єкт, залишаються фрагментарними частинками суб'єктивного досвіду. Взаємодія з об'єктом можлива тільки при наявності зустрічних гіпотез, які коригуються в момент впливу на об'єкт і отримання зворотної інформації про його властивості. Об'єкт може досліджуватись не тільки на матеріальному рівні, а й на рівні спостереження. Гіпотези про об'єкт існують у вигляді цілісної психічної моделі.

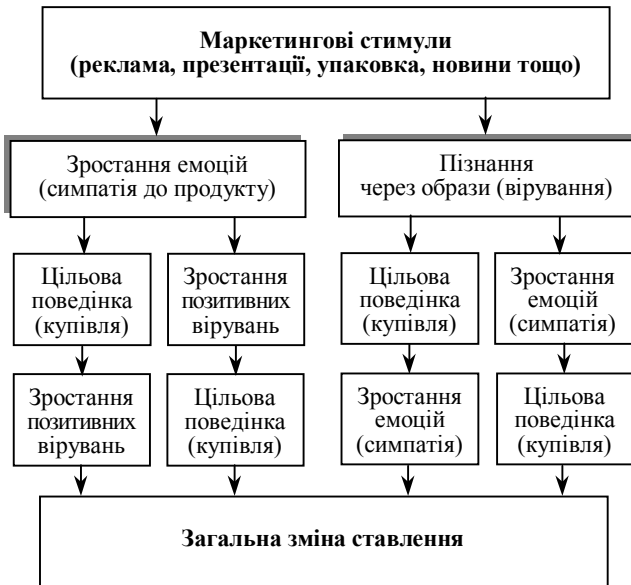


Рис. 3. Процес акцепції цінностей через довіру

Наші уявлення про Бога, систему координат є моделями, які створюють необхідні зв'язки в суб'єктивній картині світу. Ці моделі дають змогу людині, антропоморфізуючи природу, розмовляти з нею мовою, зрозумілою людині. І незважаючи на відстань від реальності до цих образів, вони дають можливість установити і підтримувати екологічний баланс між суспільством і навколишнім середовищем.

Найбільш наочно здатність психіки до моделювання виявляє себе в ілюзіях, пов'язаних з ідентифікацією нових або маловідомих об'єктів за умов дефіциту або викривлення інформації. Це головний механізм усіх фокусів, обману і помилок споживачів, хибних уявлень учених, фантастичних описів, зроблених під час мандрівок тощо.

Процес побудови психічної моделі об'єкта є першим етапом і головною умовою цілісного сприйняття реальності. Моделювання образу безпосередньо аналізаторською системою людини — за допомогою руху руки по поверхні предмета, руху очей по контуру, інтонування звуку і т.п., залежно від модального сприйняття, є підґрунтям для зіставлення аналізатора (його сенсорних і логічних систем) і об'єкта, що сприймається, для створення суб'єктивної психологічної моделі актуальної реальності, її передбачуваного образу.

У результаті реальність ніби подвоюється. З одного боку, існує об'єктивна реальність як така, з іншого — її психологічна модель, віртуальна реальність. Остання є продуктом психіки, але відносно незалежна від неї, оскільки спроекційована зовні і сприймається психікою як самостійний об'єкт, як об'єктивний світ (інтерпретація власних снів як відображення реальності, як застереження, як вказівка до певної поведінки). Інколи психіка сприймає різницю між об'єктивною і віртуальною реальністю, між оригіналом і копією, між фактом і фантазією, іноді їй це не під силу. Останнє залежить від багатьох чинників соціалізаційного характеру: обсягу і якості знань, культури, власного досвіду людини і насамперед від зрілості рефлексивних процесів.

Сьогодні, наприклад, ми спроможні сприймати міфологічні персонажі Старовинної Греції як символи, проєкції, а образи русалок як поетичну фантазію. Але люди, що жили кілька віків тому, сприймали ці фігури як реальну реальність, боялися їх. Так само, більшості сучасників складно розпізнати власні міфологеми. Принцеса Діана, гербалайф, астрологічні прогнози Глоби, гороскопи за знаками Зодіаку, рейв, «Спартак»-чемпіон, психотропна зброя і Інтернет, комп'ютерні іграшки... — це все міфосфера, буферна реальність, що оберігає нас від безпосереднього контакту з позалюдською реальністю, здійснює зв'язок з неантропоморфним світом (у тому числі й соціальним).

За складністю і функціональним призначенням психічних моделей можна виділити кілька типів віртуальності або кілька типів реальності (рис.4).

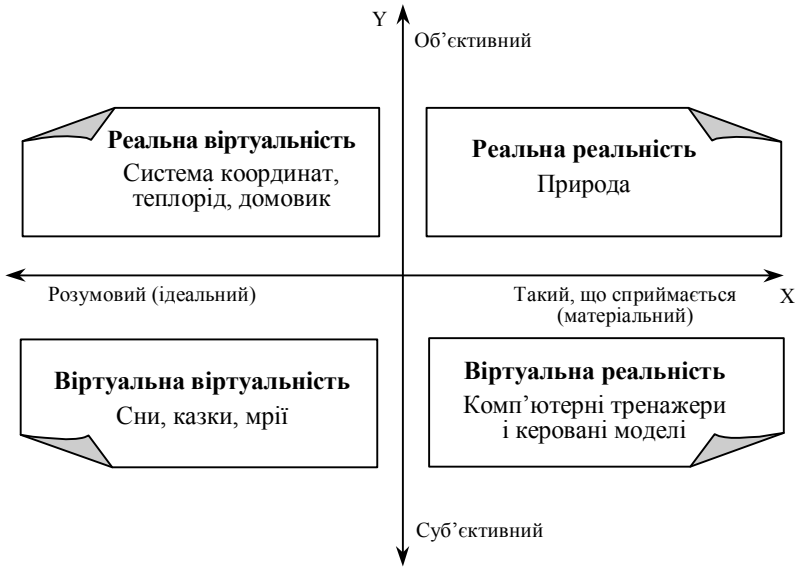


Рис. 4. Психологічні типи реальності

За ключові ознаки природно взяти два параметри:

— уявляється об'єкт об'єктивним (що належить зовнішньому світу) чи суб'єктивним (продукт психіки) (вісь Y);

— сприймається феномен органами почуттів зовні або не сприймається (вісь X), можна з ним взаємодіяти або ні.

На одному полюсі вісі X опиняється об'єктивна реальність («реальна реальність» — (1) і віртуальна реальність як вузьке поняття — комп'ютерні тренажери, іграшки, керовані моделі, інтерактивні фільми і т.д. — (2). Як перша, так і друга форми реальності наведені у вигляді матеріальних об'єктів, що сприймаються сенсорно, з якими можна безпосередньо взаємодіяти. Відрізняється їх походження: з одного боку — матеріалізована ментальна модель, яка функціонує за штучними законами (віртуальна реальність — (2), з іншого — природний об'єкт, підвласний природним закономірностям (1). Ця відмінність уже не вважається критичною і виникає ілюзія можливості переходу одного в інше або навіть заміни одного іншим. Межа може зовсім не сприйматися суб'єктом (людина може не розуміти, що політ імітований, а не дійсний).

На іншому полюсі розглянутого параметра відбуваються явища, які існують в ідеальній формі (виникають у думках, передбачаються). Серед цих явищ є такі, що існують неначе об'єктивні,

проекціюються психікою на зовнішній світ, як ті, що належать до нього. Це наукові поняття, етичні категорії (добро, краса), персоніфіковані сили природи. Усі вони сприймаються як реальність. Людина вірить у них. Але на цьому ж полюсі існують явища, що сприймаються як фантазія, вигадка: література, мистецтво, сни та ін. Ці феномени усвідомлюються як нереальні, як те, чого насправді не було. Можна сказати, що в першому випадку ми маємо справу з «реальною віртуальністю» (4) (з тим, що, як ми вважаємо, існує об'єктивно), а у другому випадку з «віртуальною віртуальністю» (3) (з «казками»).

Одне й те явище може виступати в різних функціях і належати в кожному окремому випадку до різних сфер віртуальної реальності. Так, якщо сон сприймається як об'єктивна інформація, як керівництво до дії, то це «реальна віртуальність», той самий сон як гра мислення — «віртуальна віртуальність» (на рис.4 — стрілка 1).

Звідси зрозуміло, що межі між сферами реальності гнучкі. Можливі випадки, коли людина і вірить і не вірить у реальність того, що відбувається. У складних ситуаціях вірить (у прикмети, наприклад), а у звичайній ситуації не вірить («реальна віртуальність» — «віртуальна віртуальність»). Нові інтерактивні форми кіно, літератури, які дають змогу втручатися спостерігачу до сюжету, переводять ці явища з класу «віртуальної віртуальності» до класу «віртуальної реальності», перетворюють у фантазію, до якої «можливо доторкнутися» (на рис.4 — стрілка 2). «Віртуальна реальність» (управління віртуальною моделлю космічного корабля, хімічним процесом) може стати «реальною реальністю» в майбутньому (стрілка 3). Реальність, яка існувала «вчора» і не існує сьогодні може продовжувати існувати для людини або людства як реалія, що регламентує поведінку — психологічні моделі інерційніші за реальну реальність («реальна реальність» у «реальну віртуальність») (стрілка 4). Так, чоловіки знімають капелюх, вітаючи один одного, хоча вже не носять шоломи і лицарські лати, англійці дотримуються фунтової системи вимірів, хоча це дуже незручно. Поведінка, яка колись відповідала реальній необхідності, може зберігатися, незважаючи на втрату спонукаючої причини.

Таким чином, над вісью X знаходиться те, що так чи інакше сприймається як реальність, образи і моделі, спрямовані на розуміння зовнішнього фізичного світу і взаємодія з ним, те що існує або вважається існуючим «насправді». Нижче осі X — те, що існує і сприймається існуючим «нібито».

Справа від осі Y знаходиться те, що має матеріальну форму, безпосередньо сприймається органами відчуття зовні і допускає

взаємодію з собою, як з матеріальним об'єктом, тобто є «фізичним середовищем» (environment). Зліва розташовано те, що викликано думками (фільми, книги, картини і т.д., хоча і є матеріальними об'єктами, допускають функціональну взаємодію з собою тільки на ментальному рівні).

Кожен з відокремлених типів реальності для наочності умовно можна назвати:

- реальна реальність — «природа»;
- реальна віртуальність — «переконання»
- віртуальна віртуальність — «казки»;
- віртуальна реальність — «ігри» (рис.5).

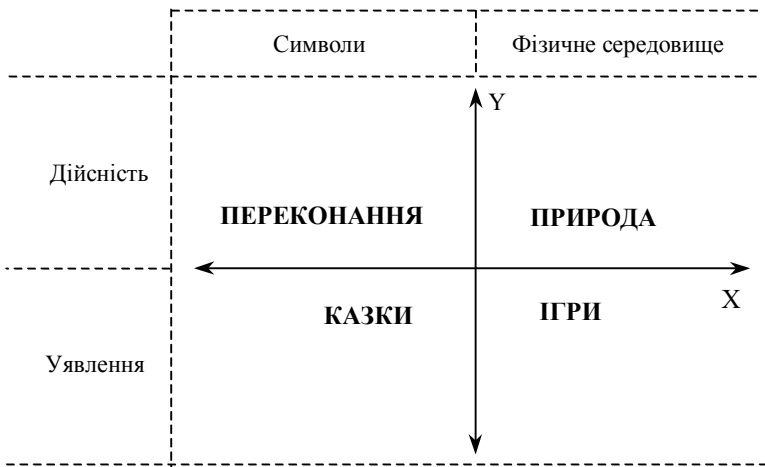


Рис.5. Позичонування психологічних типів реальності за формою існування і сприйняття дійсності

Сучасний рівень розвитку психології зробив можливим потужну емансипацію людини від законів власного мислення і поведінки, дедалі більшу усвідомленість у використанні цих законів. Робота з «віртуальною реальністю» як такою йде за двома напрямками: прагматичним, з метою подальшого розвитку і вдосконалення моделей, і онтологічним, з метою вбудови нового явища в систему уявлень про світ.

Останнє передбачає активне втручання суб'єктів ринкової діяльності в процес загальної і споживчої соціалізації задля збільшення і оптимізації доступного когнітивного ресурсу споживачів — ментальної (інтелектуальної) спроможності обробки цільової інформації.

Як зазначалося вище, рішення потенційного споживача про купівлю в значній мірі визначається його ресурсами — економічними, часовими, когнітивними (пізнавальними). Економічні і часові ресурси споживачів у незначній мірі підлягають корекції з боку виробника. Когнітивний ресурс є одночасно об'єктивною умовою й інструментом управління поведінкою споживачів, підґрунтям активної регуляції процесу зустрічного моделювання суб'єктивних образів реальності людини, у тому числі за допомогою сугестивного впливу.

У сучасних умовах, цільова споживча соціалізація, спрямована на збільшення доступного когнітивного ресурсу, варіюється від надання самої простої інформації до адаптації механізмів знаходження рішень складних, творчих проблем. Сьогодні можна виокремити кілька методів зовнішнього когнітивного навчання споживачів (табл. 1) [1].

Традиційне вивчення здійснюється шляхом навчання асоціації між двома поняттями у відсутності умовної рефлексії. Наприклад, людина може асоціювати назву корпоративної або товарної марки з високою якістю. Тут немає ні безумовних стимулів, ні прямої винагороди.

Навчання з низьким залученням здійснюється значною мірою методом механічного вивчення. Багаторазове повторення простого повідомлення може закінчитися вивченням суті повідомлення, можливо на слабому рівні, як результат сканування середовища споживачем. Шляхом традиційного вивчення споживачі можуть формувати вірування про характеристики або атрибути продуктів, не знаючи про джерела інформації. Коли виникає потреба, купівля може здійснюватись на підставі цих вірувань.

Заміщення/моделювання в навчанні поєднує аспекти як когнітивного, так і умовно-рефлекторного навчання. Ця форма становить основу більшої частини реклами. Безпосередній вплив винагороди на споживачів не є необхідним для навчання. Замість цього ми можемо спостерігати результати поведінки інших і будувати відповідно свою власну поведінку. Аналогічно ми можемо використовувати образність для передбачення результатів різних курсів дій.

Цей тип навчання є загальним для ситуацій як низького, так і високого залучення.

Реклама обіцяє винагороду за використання продукту або показує споживачів, які отримали винагороду за використання продукту. Наприклад, господиню, сім'я якої в захопленні від чисто випраної новим порошком одежі і білизни.

Таблиця 1

МЕТОДИ НАВЧАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Метод	Зміст	Приклад високого рівня залучення	Приклад низького рівня залучення
Класична умовна рефлексія	Реакція на певний об'єкт спричиняється й іншим об'єктом, якщо обидва об'єкти часто виникають разом	Позитивні емоції, пов'язані з «німецькою якістю», виникають при рекламі вітчизняного авто з німецьких комплектуючих	Позитивні емоції, пов'язані з привабливою картинкою, виникають відносно марочної назви, що показують з картинкою, при відсутності уваги до змісту реклами
Метод спроб та помилок	Підкріпленість реакції збільшує ймовірність того, що вона буде повторена, якщо ситуація виникне в майбутньому	Споживач, отримав кілька компліментів щодо свого костюма. Він купує куртку тієї ж фірми	Ковбаса виявилась дуже смачною. Споживач продовжує купувати ковбасу цього виробника
Традиційне вивчення	Два поняття стають асоційованими без умовної рефлексії	Споживач дізнається про різні марки кавоварок при уважному читанні великої кількості цікавих рекламних повідомлень	Споживач довідується, що «Apple» робить домашні комп'ютери, без будь-яких розмірковувань про рекламу «Apple» або її продукти
Заміщення/моделювання	Поведінці навчаються, спостерігаючи результати поведінки інших або уявляючи результати потенційної поведінки	Споживач спостерігає за реакцією людей на новий костюм сусіда, перед тим, як вирішує купити такий самий	Діти усвідомлюють, що чоловіки не носять суконь, навіть не думаючи про це
Розмірковування	Споживачі використовують мислення для реструктурування і рекомбінації існуючої, а також нової інформації для формування нових асоціацій і понять	Споживач вірить, що сода знищує запах з холодильника. Почувши неприємний запах від ковдри, споживач обробляє її содою	Якщо в крамниці немає чорного перцю, то споживач використовує червоний

Розмірковування — найскладніша форма когнітивного навчання. Цей метод передбачає творче мислення споживача для реструктурування і рекомбінації існуючої, а також нової інформації для формування нових асоціацій і понять. Цей метод використовується при розміщенні аналітичних статей у професійних виданнях. Більшість купівель високого залучення — комп'ютери, інформаційні системи — передбачає певне навчання споживачів методам розмірковувань.

Масштаб і методи управління процесами споживчої соціалізації молоді потребують досліджень розглянутих вище проблем не тільки з точки зору вдосконалення маркетингової практики. Сьогодні надзвичайно актуальним є дослідження доцільності й етичності використання доступних інструментів впливу на поведінку споживачів.

Практика маркетингової діяльності свідчить, що моделювання позитивних образів у споживачів ефективно тільки щодо продукції, яка забезпечує необхідний рівень задоволення покупців. Закріплення позитивного образу продукції, отримання довгострокових прибутків від її реалізації можливі лише за умов відповідності образу базовим споживчим очікуванням.

Водночас, використання засобів навіювання, від яких не захищена психіка більшості споживачів, потребує ефективного законодавчого врегулювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Алешина И.В.* Поведение потребителей. — М.: Фаин-пресс, 1999. — 372 с.
2. *Ламбен Ж.Ж.* Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996. — 657 с.
3. *Лебедев А.Н.* Экспериментальная психология в российской рекламе / РАН, Институт психологии. — М.: Академия, 1995. — 250 с.
4. *Чикунова Э.* Покупатель. Психологический аспект проблемы прогнозирования индивидуальных предпочтений при выборе товара // Риск. — 1997. — № 3—4. — С.101—103.

О. В. ЩЕРБИНА, канд. екон. наук

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

На сучасному етапі розвитку української економіки дедалі більше уваги приділяється збільшенню кількості господарюючих суб'єктів, особливо це стосується сектора малого бізнесу. Одним