

СТАТЬИ

УДК 330.567.22.053.2:658.89

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТИМУЛОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИЗБЫТОЧНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ¹Безпалова А.Г., ²Акулич Т.В.¹*Ростовский государственный экономический университет, Ростов-на-Дону, e-mail: bezpalova-anna@yandex.ru;*²*Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, e-mail: akulich.51@mail.ru*

Актуальность проблемы чрезмерного потребления на основе навязчивой рекламы и продвижения многих товаров, от интернета и телевидения до мест продажи, сегодня выходит на первый план. Вопрос не только в завышенных ожиданиях покупателей, но и в фактическом подтверждении цены и качества товаров, которые предлагаются в рамках трендовых маркетинговых стимулов при высокой цене. Цель исследования – выявить специфику современных маркетинговых стимулов и их влияние на потребителей, подвергающихся ежедневному гипертрофированному продвижению товаров с искусственно завышенной ценой и мотивационной ценностью. В ходе эмпирических исследований, проведенных в режиме онлайн и офлайн, авторы доказали, что современные покупатели не обладают навыками планирования расходов и покупок, что приводит к чрезмерному потреблению, которое не оправдывается реальными запросами на фоне пропаганды маркетинговых стимулов. Утверждается, что современные маркетинговые инструменты позволяют добиться гипертрофированного продвижения товаров, в результате чего потребители, еще не имеющие опыта и навыков продуманного потребительского поведения, подвергаются формированию избыточного спроса на те или иные товары/услуги. Результаты исследования обсуждались в контексте преподаваемых дисциплин, а также в формате открытых лекций среди студентов и профессорско-преподавательского состава университетов в сентябре 2019 г.

Ключевые слова: маркетинговые стимулы, формирование покупательского поведения, излишнее потребление, программирование потребления

STUDY OF THE IMPACT OF MODERN MARKETING INCENTIVES ON THE FORMATION OF EXCESS CONSUMPTION¹Bezpalo A.G., ²Akulich T.V.¹*Rostov State Economic University, Rostov-on-Don, e-mail: bezpalova-anna@yandex.ru;*²*Don State Technical University, Rostov-on-Don, e-mail: akulich.51@mail.ru*

The urgency of the problem of excessive consumption on the basis of obsessive advertising and promotion of many products, from the Internet and television to places of sale, today comes to the fore. The question is not only in the inflated expectations of buyers, but in the actual confirmation of the price and quality of goods that are offered under the trend marketing incentives, with a high price. The purpose of the study is to highlight the specifics of modern marketing incentives and their impact on consumers exposed to daily hypertrophied promotion of goods with artificially increased price and motivational value. In the course of empirical research conducted online and offline, the authors proved that modern buyers do not have the skills to plan expenses and purchases, which leads to excessive consumption, which is not justified by real requests against the background of propaganda of marketing incentives. It is argued that modern marketing tools can achieve hypertrophied promotion of goods, as a result of which, consumers still do not have the experience and skills of thoughtful consumer behavior, are subject to the formation of excessive demand for certain goods/services. The results of the study were discussed in the context of the disciplines taught, as well as in the format of open lectures among students and faculty of universities in September 2019.

Keywords: marketing incentives, formation of consumer behavior, excessive consumerism, programming consumption

Избыточное потребление в современном мире связано не только с формированием ложных представлений о богатстве, ценностях и культуре, но в большей степени с «замусориванием» человеческого сознания теми маркетинговыми стимулами – ложными психологическими стимулами, – которые внедряясь в потребительское сознание формируют утрированное представление о потребностях современного покупателя.

Излишнее потребление превращает окружающую среду в хаос, мусорный глобальный ящик, который невозможно закрыть, очистить и измерить вред, наноси-

мый таким поведением как производителей товаров, так и потребителей. Авторское утверждение вызвано актуальностью вопроса на мировом экономическом пространстве, глобализацией проблемы излишнего потребления и превращения покупательской потребности в маркетинговые, трендовые стимулы, ведущие к экономической выгоде производителей, удовлетворяющие запросы элиты мирового потребления.

Несмотря на некоторую разработанность темы в научных публикациях зарубежных и отечественных авторов, проблема, обозначенная в данной статье, недостаточ-

но раскрыта и нет четкого понятийного аппарата в аспекте исследования влияния современных маркетинговых стимулов на формирование избыточного потребления. В ранних статьях авторы указывали, что сформировано и раскрыто такое понятие, как «современное потребительство», которое имеет собственную специфику, критерии и характеристику, однако тема остается проблемной и важной для развития маркетинговой деятельности, рынка и покупательского поведения в целом.

Научное сообщество подтверждает актуальность проблемы избыточного потребления в многочисленных публикациях. В настоящей статье упор делался на научные статьи Е.М. Борового, Е.Г. Агаларовой, Т.Ю. Фроловой, Е. Язневича, Р. Тарасенко и др., в которых в той или иной степени раскрывается суть исследуемой проблематики.

Так, показательна работа Е. Язневича, где автор в презентационной форме выделяет основные константы проблемы роста повседневного потребления, которое не только приносит свои дивиденды производителям товаров и услуг, но и показывает обратную сторону: «...истощение природных ресурсов, загрязнение окружающей среды, проблемы с ликвидацией бытовых отходов и пр.» [1].

В контексте данного исследования такая глобализация вопроса не будет затрагиваться в силу разносторонности и масштабности темы, но, так или иначе, вопросов остается очень много, ответов – все меньше, а информационная насыщенность потребления приобретает глобальные масштабы, превращает практически каждого человека в потребителя с ложно растущим потенциалом потребления.

Правомерно утверждение Е.Г. Агаларовой, что «...процесс принятия решения потребителем о покупке – это информационный процесс, т.е. обработка потребителем информации, оформленной в определенные стимулы...» [2, с. 317]. Также относится к проблеме излишнего потребления Е.М. Боровой «...истоки победы вещизма над разумным потреблением необходимо исследовать в двух моментах, во-первых, изменение смыслового назначения вещи в связи с превращением ее в вещь-знак (вещь-символ) и осознание этого потребителем, а, во-вторых, постепенная, но, тем не менее, векторная, замена реальности различного рода маркетинговыми стимулами – преимуществами потребления...» [3, с. 94].

И, как следствие, необходимо обратить внимание именно на информационные стимулы, четко разработанные маркетологами, которые не только привлекательны с пове-

денческой, экономической, стратегической и даже инновационной позиции производителей, но и с точки зрения влияния на сущность потребительства как современного феномена.

Научная новизна исследования заключается в том, что на основе эмпирических исследований авторами предпринята попытка доказать, что общество может ограничить потребление предлагаемой продукции за счет четкого программирования этого процесса и перехода на достаточное обеспечение своей жизнедеятельности необходимыми товарами и услугами, не формирующими избыточное потребление, загрязнение окружающей среды, нанесение вреда своему здоровью и психологическому состоянию.

«...Искусственное формирование потребительских предпочтений, а в конечном итоге такого понятия, как «потребительство», может привести к полному отсутствию собственного восприятия того или иного продвигаемого продукта со стороны потребителей, что происходит в настоящее время, учитывая поведение отдельных сегментационных групп платежеспособной части населения...» [4].

Психологический аспект потребительства имеет важное значение при изучении данной проблемы. Так, примитивное осознание, что у кого-то что-то превалирует, а у другого отсутствует, – заводит человека в психологическую зависимость и потребность покупать, покупать, чтобы доказать себе самому и обществу, в котором он живет, что его покупательская активность высокая и все запросы удовлетворяются. «...В этой картине нет ничего о самом человеке, зато масса описаний внешних атрибутов его жизни. Человек отождествляет себя с тем, что у него есть. Материальные вещи вроде «расширяют» его личность, а иногда даже замещают ее, ведь внутренние (моральные, духовные и т.д.) критерии ценности просто-напросто исчезают...» [5].

Однако именно это, с одной стороны, сформировано современными трендовыми маркетинговыми стимулами, а с другой, – дает возможность производителям работать на таких потребителей, выводя свою маркетинговую деятельность на рельсы постоянного производства, перепроизводства, модификаций и дополнений. Здесь речь не идет о цивилизованной конкуренции, производители начинают возвращаться к так называемому агрессивному маркетингу, суть которого заключается в получении прибыли, т.е. – производство, производство и прибыль. Инновации, о которых постоянно сообщается в СМИ, под которые выделяются огромные бюджеты по всему миру,

доступны лишь немногим производителям с мировым именем – брендам, способным выдерживать и поддерживать тот уровень конкуренции во всем мире, который в какой-то степени и является двигателем прогресса и цивилизованного потребления.

Таким образом, цель исследования – выявление степени зависимости респондентов от предлагаемых маркетинговых стимулов и их влияние на принятие решение о покупке продвигаемых товаров, ведущее к избыточному потреблению.

Материалы и методы исследования

Выделены две составляющие исследования, где на первом месте обозначены маркетинговые стимулы, которые являются ключевой проблемой тематики изучения, на втором – опрос по анкете, который должен привести к цели исследования и обозначить ориентиры изучения и нивелирования проблемы. Маркетинговые стимулы обсуждались среди сотрудников профессорско-преподавательского состава двух кафедр университетов, в заключении обобщены и введены как варианты ответов в авторскую анкету. Опрос по анкете проводился онлайн и офлайн, количество опрошенных составило в совокупности положительных анкет – 126, период анкетирования – 7 дней, август – сентябрь 2019 г.

Результаты исследования и их обсуждение

В ходе обсуждения среди профессорско-преподавательского состава были выявлены маркетинговые (трендовые) стимулы, которые преувеличенно влияют на формирование излишнего потребительства. Это мнение можно считать экспертным, так как все преподаватели имеют длительный стаж работы в направлении маркетинга, рекламы и коммуникаций. Здесь следует отметить, что речь не идет о традиционно необходимом потреблении продуктов питания, гигиены и прочих важных для жизнедеятельности человека товаров и услуг, исследуется практика покупок не товаров первой необходимости, а товаров и услуг с завышенной маркетинговой (потребительской) ценностью и, как следствие, стоимостью.

Коллегиально было выделено несколько значимых в маркетинговой практике стимулов:

– экологически чистые, полезные товары (даже услуги – эстетические, стоматологические, косметологические, туристические) (от продуктов питания до одежды, топлива, деталей автомобилей и пр.);

– диетические продукты питания – без добавок, с низкой калорийностью, био, без жиров, детокс и пр.;

– натуральные продукты (отличаются от «экологические и полезные товары») – от продуктов питания до косметической продукции и одежды;

– премиум-продукты и услуги – от косметических и медицинских процедур, фитнес-услуг до продуктов питания в специализированных магазинах, ресторанах и т.п.;

– специальная цена, «только для вас и только сегодня», ликвидация.

Выделенные маркетинговые стимулы достаточно оправданы и обоснованы, например, в одной из рекламы в интернет-магазине звучит следующее: «Премиум Японский Матча зеленый чай порошок 100% натуральный органический чай», более того, в контексте указано: «бесплатная доставка в РФ, уже совершили 39 заказов, отзывы 5 звезд и пр. ...» [6]. Почти каждое слово завуалировано под маркетинговые стимулы, и это формирует запрос под тех покупателей, кто является приверженцем уникального, неординарного и премиального.

Следующим этапом исследования было анкетирование (в скобках указаны варианты ответов).

1. Действуют ли на вас маркетинговые стимулы при принятии решения о покупке? (Да; нет; затрудняюсь ответить).

2. Что влияет на принятие решение о покупке продуктов питания не повседневного спроса? (Реклама; опыт потребления; советы близких; потребность; утилитарные причины; финансовые ресурсы; другой вариант).

3. Что влияет на принятие решения о покупке товаров/услуг повседневного спроса? (Реклама, скидки, опыт потребления, советы близких, финансовые ресурсы, программы лояльности; другой вариант).

4. Что влияет на покупку товаров и услуг не повседневного спроса, дорогостоящих, новинок и др.? (Реклама; скидки; опыт потребления; советы близких; финансовые ресурсы; программы лояльности; кредитные карты; необходимость; планирование расходов и накопление; социальное положение и статусность покупки; другой вариант).

5. Какие из нижеперечисленных маркетинговых стимулов влияют на ваше решение (принятие решения) о покупке? (Покупка в рассрочку; скидки; бонусы; кэшбек; низкая цена; экологически чистые продукты; новинка по цене старого товара/услуги; ликвидация товаров; цена часа; другой вариант).

6. Каким образом вы контролируете свои финансовые ресурсы? (Лимит на карточке; все, что есть в кошельке; покупка строго по записи и необходимости; нет импульсивных покупок; все товары/услуги со скидками; другой вариант).

Очевидными маркетинговыми стимулами, которые преобладали в данном исследовании со стороны респондентов, оказались: программы лояльности, т.е. карты со скидкой, накопительные бонусы, кэшбек и т.п.; большинство относятся положительно к скидкам и возврату денег – 48,7%.

В ходе исследования выяснилось, что большинство респондентов при совершении покупки (при сформированном решении) импульсивно подвержены не только запланированным покупкам, но и спонтанному приобретению товаров в супермаркете, которые в какой-то момент показались им необходимыми. На вопрос о контроле собственных расходов, финансов – многие отвечали отрицательно – 73,1% (т.е. не планируют при походе в магазин), из чего следует, что современный потребитель действительно подвержен чрезмерному потреблению в силу своей покупательской безграмотности и отсутствия опыта, знаний и навыков в планировании расходов. Не обобщая всю исследуемую аудиторию, можно с уверенностью констатировать, что люди, попадая в супермаркеты, огромные торговые пространства со множеством маркетинговых предложений, стимулов и бонусов, совершают покупки, не осознавая, что и тратят вдвое больше, и совершают избыточные покупки.

Некоторые маркетинговые стимулы респонденты называли самостоятельно, – они не были учтены в авторской анкете, тем самым подтверждая, что вопрос важен для обеих сторон. Потребители осведомлены о маркетинговых коммуникациях производителей и торговых предприятий, пользуются всеми доступными ценовыми стимулами, но часть аудитории фактически не обращает внимания на трендовые маркетинговые «фишки» (31,8%), поскольку не доверяет этим надписям, другая часть – 43,4%, напротив, изучает такие предложения, быстро реагирует на трендовые товары и услуги, попадая под влияние маркетинговых стимулов, начиная от экологически чистых и натуральных продуктов и заканчивая уникальностью услуг.

Вполне обоснованно утверждение респондентов, что «необычные ингредиенты в составе продукта делают его уникальным и ценным в сознании покупателя, особенно, когда какой-то из них влияет на свойства товара. Так, сегодня становится популярным упоминать о наночастицах в косметических средствах, уникальных биодобавках и жиросжигающих специях, веществах в коктейлях, смюзи и пр.

Исследователи отмечают, что «...большинство людей, помимо того, что реагиру-

ют на маркетинговые трендовые стимулы, подвержены собственным эмоциям. Каждый покупатель сталкивался с ситуацией, когда, приходя домой и разбирая покупки, задавал себе вопрос: «Зачем столько всего покупалось?» Причем, наряду с необходимыми товарами, оказывается много тех, которые изначально не планировалось покупать. В случае, когда покупка совершается, то совместно с одним товаров покупается его дополняющий, а услуга, должна быть подкреплена еще одной, чтобы получить бонус или скидку, покупая три товара по акции, предлагается оплатить только два и оказывается, что и во втором, и в третьем не было необходимости...» [2, с. 318].

Как правило, такая ситуация запрограммирована, но не самими покупателями, а производителями и торговыми предприятиями. Предоставляя определенные бонусы, скидки, дополнительный товар или бесплатную услугу, производитель и продавец закладывают свою экономическую выгоду, а у покупателя формируется избыточное потребление.

Развитие рынков, расширение ассортимента товаров и услуг – это прогресс в человеческой деятельности. Маркетинг способствует этому и поддерживает развитие инноваций, технологий, потребностей, но все должно происходить не во вред человеку и обществу в целом, а с целью положительных перемен. Избыточное потребление – это регресс общества, его культуры и формирование излишнего потребительства. Необходима дифференциация потребления – разделение реальных и ложных потребностей – потребностей, сформированных трендами, окружающим общественным вкусом, сознанием, ментальностью и пр.

Формула выхода из существующего избыточного потребительства – это разработка нового раздела основ маркетинга – individual financial management (индивидуальный финансовый менеджмент) – максимально осознанная жизнь, взгляд в будущее, обдуманные решения, действия и поступки, точное понимание своей личности в этом мире и абстрагирование от навязанных маркетинговыми трендовыми стимулами потребительских предпочтений.

«Общество всегда стремилось и будет стремиться к положительным переменам, и, естественно, нельзя говорить, что прогресс во всех его проявлениях и наличие огромного количества товаров и услуг – это однозначно плохо. Инновация, новейшие технологии, техника, товары и услуги должны служить дополнением, но не заменителем личностного успеха, ума, личности, вну-

тренного мира. И если покупатель сумеет сохранить ясность своего мышления, развить и поддержать этот концепт в своем семейном сообществе, то это будет способствовать формированию нового видения потребления...» [5].

Заключение

По каким-то причинам обыватели считают, что учет расхода и прихода семейного бюджета наносит психологический вред семейному сообществу. Однако во многих случаях доказано, что такое ведение бюджета позволяет не только его контролировать, но и не делать избыточным.

В настоящее время многие банковские продукты содержат такое предложение, как отслеживание расходов владельцев как дебетовых, так и кредитных карт. Данный продукт позволяет контролировать собственные средства, расходы и расставлять приоритеты в тратах в отдельно взятых опциях. Более того, дебетовые и кредитные банковские карты позволяют ограничивать лимит по расходованию средств, и это достаточно выгодная функция, которая дает каждому покупателю возможность цивилизованно и программно вести свои расходы.

Рекомендательным шагом в нивелировании проблемы может стать введение в маркетинговые дисциплины раздела по экономическому аудиту потребительского поведения и/или контроля расходования собственных финансовых ресурсов в аспект формирования потребительских предпочтений, потребностей и запросов. Например, в настоящее время преподается дисциплина «Поведение потребителя», данную дисциплину можно модифицировать под такие варианты, как «Индивидуальное покупательское поведение», «Персонифицированная модель покупательского поведения», «Аудит покупательского поведе-

ния» и/или «Индивидуальный финансовый маркетинг-менеджмент». Рекомендуемые дисциплинарные проекты могут быть насыщены кейсами, задачами, которые схожи с реальными условиями потребительства и смогут привнести в образовательный процесс начальные знания, умения и навыки не только овладения специальностью, но и современной культурой собственного потребления товаров и услуг.

Потребительство должно приобретать цивилизованные формы, не нарушая интересов и морального здоровья индивидуума. В этой связи научная составляющая авторского изыскания направлена исключительно на разработку основ теоретического и практического осмысления дифференцированного подхода к разработке вспомогательного инструментария аудита индивидуального потребительства.

Список литературы

1. Язневич Е. Избыточное потребление и благотворительность. [Электронный ресурс]. URL: https://takiedela.ru/wpcontent/uploads/2017/09/2017_NP_Izbytochnoe_potreblenie_Blagotvoritelnost_2vyborki.pdf (дата обращения: 24.08.2019).
2. Агаларова Е.Г., Фролова Т.Ю. Управление поведением потребителя: от манипуляции к мотивации // Молодой ученый. 2014. № 1. С. 317–319. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/60/8743/> (дата обращения: 16.08.2019).
3. Боровой Е.М. Существование человека в обществе «Избыточного потребления» // Ценности и смыслы. 2015. № 5 (39). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschestvovanie-cheloveka-v-obschestve-izbytochnogo-potrebleniya> (дата обращения: 28.08.2019).
4. Беспалова А.Г., Акулич Т.В. Формирование современного потребительства на основе новых маркетингово-коммуникационных стимулов: теория и практика // Финансовая экономика. 2018. № 5. С. 10–14.
5. Ногалес К. Общество потребления. [Электронный ресурс]. URL: <https://4brain.ru/blog/> (дата обращения: 14.09.2019).
6. Тарасенко Р. Ценные решения. Как работать с клиентами, чтобы прибыль росла. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 160 с.