

Юшкова Лариса Ананьевна

кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры общей психологии и истории психологии, Новосибирский государственный педагогический университет; доцент кафедры «Государственное и муниципальное управление», Сибирский университет путей сообщения, Новосибирск, Россия, yushkova_l@mail.ru ORCID ID: 0000-0002-5615-6122

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ РАЗМЫШЛЕНИЯ ОБ ОБРАЗЕ РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация. В статье представлено описание некоторых сложностей в коммуникационной деятельности организаций, взаимодействующих с широким кругом клиентов, являющихся конечными потребителями их услуг. Анализируемые затруднения являются выражением неадекватного образа клиента, сложившегося в психологическом пространстве организации, и негативно влияют как на организационную культуру, так и на экономические показатели деятельности предприятия. В психологически благополучном варианте формирование образа клиента строится на основе результатов маркетинговых исследований или на интуитивном знании и позволяет эффективно взаимодействовать с потребителем. При возникновении сбоя в работе организации задача психолога заключается в том, чтобы определить, какие психологические причины привели к нарушению взаимодействия с потребителем. Одна из них – неадекватное или негативное отношение к клиенту, разделяемое сотрудниками организации и воспринимаемое потенциальными потребителями.

Ключевые слова: образ потребителя, портрет клиента, психология потребления, психология рекламы, обращение в рекламе, психология предпринимательства.

Yushkova Larisa Ananievna

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of General Psychology and History of Psychology, Novosibirsk State Pedagogical University; Associate Professor of the Department of State and Municipal Administration, Siberian University of Railway Engineering, Novosibirsk, Russia, yushkova_l@mail.ru ORCID ID: 0000-0002-5615-6122

PSYCHOLOGICAL REFLECTIONS ON THE IMAGE OF THE RUSSIAN CONSUMER

Annotation. This article is an attempt to describe some of the difficulties in the communication activities of organizations interacting with a wide range of clients who are the end users of their services. The analyzed difficulties are an expression of the inadequate image of the client, which has developed in the psychological space of the organization, and negatively affect both the organizational culture and the economic performance of the enterprise. In a psychologically favorable version, the formation of a client's image is based on the results of marketing research or on intuitive knowledge and allows you to effectively interact with the consumer. When a failure occurs in the organization, the task of the psychologist is to determine what psychological reasons led to the violation of interaction with the consumer. One of them is an inadequate or negative attitude towards the client, shared by employees of the organization and perceived by potential customers.



Keywords: image of a consumer, portrait of a client, psychology of consumption, psychology of advertising, appeal in advertising, psychology of entrepreneurship.

Современный российский рынок можно представить как общее экономическое пространство взаимодействия производителей товаров и услуг, специалистов по их продвижению и потребителей. Он, с одной стороны, брендирован во всех основных товарных категориях, а с другой – готов к появлению новых брендов, имеет успешные прецеденты их создания и доведения до потребителя.

Психологическая культура потребления за прошедшие три десятилетия претерпела значительные изменения, как и сам рынок России: от талонов на продукты питания и дефицита базовых товаров потребительской корзины до изобилия практически во всех товарных категориях. Российский покупатель психологически вырос до потребителя, а рынок продавца стал высококонкурентным рынком покупателя. Обращение «товарищи» устарело, оно теперь практически вышло из живого разговорного лексикона. Какие же обращения пришли ему на смену, кем ощущают себя современные потребители? Существуют психологические исследования специфики российского потребления, в которых отражена картина потребления, характерная для нашей страны [10; 14]. Также специалисты анализируют особенности мотивации российского потребителя, типы покупательского поведения, психологические особенности восприятия рекламных сообщений и другие традиционно психологические научные области [13].

Изучаются исследователями и вопросы влияния образа клиента или покупателя на эффективность работы той или иной организации, занимающейся продвижением каких-либо товаров или услуг на рынок [2; 12]. Однако психологическое содержание и экономическая целесообразность его пристального изучения определяет особенности восприятия клиента как самостоятельную область психологического исследования.

Данная область исследований находится в междисциплинарной зоне, в которой пересекаются интересы экономики, психологии, статистики, лингвистики, IT-технологий, социологии и других отраслей науки. Актуальность знания, находящегося в данном научном поле, подтверждается большим количеством современных исследований в разных отраслях. Так, значимыми являются вопросы повышения лояльности клиентов и увеличения объемов продаж – исследования И. В. Балахнина [1], И. А. Манна и Д. М. Турусина [9], изучение психологии потребителя в контексте маркетингового анализа – работы Т. Р. Зелениной [7], использование статистических данных для построения образа клиента – труды Э. В. Германия и коллег [4], описания языка рекламных обращений – исследования Е. В. Демидовой [5] и другие работы, посвященные анализу образа клиента и его влиянию на результативность работы организации или предприятия.

Область исследования потребителя неизбежно содержит специфические черты, характерные для отдельной страны или национальности, поскольку в рыночном пространстве находит отражение не только история потребления населения, на фоне которой развиваются рыночные отношения, но и особенности национального менталитета того или иного народа, его привычки и вкусы, страхи и ожидания. Именно это обстоятельство является основанием для проведения подобных исследований как на глобальной выборке, так и на региональных рынках разных стран и регионов. Несмотря на все более развивающуюся глобализацию специфика развития российских рыночных отношений не может быть исследована западными



учеными и практиками, поскольку сфера российского предпринимательства имеет достаточно выраженную самобытность.

На развитом рынке, характеризующимся примерно одинаково высоким уровнем обслуживания и качества предоставляемых услуг, вопрос отношения к клиенту и его принятия становится ключевым при выборе и обращении его к той или иной конкретной организации. По мнению Д. Статта, выбирая организацию, потребитель старается найти близких по духу людей, которые разделяют те же ценности, что и он сам [11].

Целью данной работы стало описание отношения потребителей к выражению образа клиента некоторыми организациями в качестве примеров неэффективной работы данных организаций.

Современная наука активно накапливает аналитический материал о применении психологических знаний потребителя в разных отраслях предпринимательской деятельности. В частности, этому посвящены работы В. В. Чуракова [15], И. Д. Быковой [3], А. Н. Дунец [6], М. А. Кузелевич и Г. Н. Нуруллиной [8], которые отмечают особую значимость психологической информации о клиенте для формирования не только рекламной политики организации или предприятия, но и создания рабочей организационной культуры.

Одной из важных частей организационной культуры является формирование осознанного образа клиента на основе результатов исследований рынка. Буквальное осознание заключается в честном и развернутом ответе на вопрос: «Наш клиент – это кто, какой это человек?» Несмотря на внушенные истины и репродукцию аксиом сервиса «Клиента надо уважать» и «Клиент всегда прав», в рамках каждой конкретной организации возникает свой образ клиента. Это находящийся отклик у большинства сотрудников стереотип восприятия любого человека, обращающегося в данную организацию.

Однако необходимо отметить, что, несмотря на признанное теоретическое обоснование необходимости сегментирования рынка, построения коммуникации со «своим» потребителем и нахождения понятного ему языка для диалога [11; 14], сегодня еще не во всех организациях есть представление о том, кто именно входит в их целевую аудиторию. До сих пор на психологических семинарах для руководителей организаций в сфере услуг приходится в ответ на вопрос: «Кто ваш потребитель?» слышать ответ: «Мы со всеми работаем...» Отсутствие образа клиента неблагоприятно отражается на всей деятельности организации, так же как и существующий его негативный образ.

Такой популярный образ клиента сознательно, но значительно чаще бессознательно, определяет отношение всего персонала к клиентам. В психологически благополучном варианте организационной культуры образ клиента строится на реальной основе (либо это результаты специально проведенных исследований по изучению потребителей, либо неосознаваемые интуитивные догадки, адекватные реальности) и позволяет эффективно взаимодействовать с потребителем.

Эта зачастую бесконфликтная природа отношений не побуждает к осознанию как образа клиента, так и особенностей взаимодействия с ним. Но как только возникает сбой в работе организации, задачей психолога является определение того, какие психологические причины могли вызвать данное нарушение. Как выясняется в ходе практической работы, нередко причиной нарушений может стать неадекватно негативное отношение к клиенту, разделяемое сотрудниками организации.



Прошедшие десятилетия развития рыночных отношений в России привели к значительному изменению у рядовых покупателей представлений о том, какой должна быть организация в общении с потенциальным клиентом, насколько доброжелательными должны быть ее сотрудники в телефонных переговорах и при личных встречах. Представление это зачастую основано на жизненном опыте обращающегося в организацию человека, а значит, максимально субъективно, и как любое проявление субъективности оно способно привести к конфликтной коммуникации.

Рассмотрим конкретные затруднения в работе организаций разного профиля, которые объединяет одно – работа в сегменте B2C, т. е. взаимодействие с широким кругом конечных потребителей. Для начала приведем пример из нашей работы в одном агентстве недвижимости. Анализируя работу агентства, руководство пришло к осознанию наметившейся тенденции: за последние четыре месяца работы все меньшее количество обращающихся в агентство людей становились реальными клиентами и заключали сделки, следовательно, не приносили организации прибыль. Наряду с этим возрастало количество людей, которые после предварительной беседы уходили в другие риэлторские организации.

Следует заметить, что все это происходило на фоне высокой конкурентоспособности данной компании на рынке, выгодных условиях заключения сделок, сотрудничества с несколькими банками по ипотечному кредитованию и хорошей рекламной поддержки. Также последние четыре месяца работы приходились как раз на сезонный всплеск интереса к риэлторским сделкам, что еще больше тревожило руководство данной организации.

После напряженной психологической работы удалось выяснить, что неофициально и неосознанно у работников компании сложился образ клиента как человека недалекого, глупого. Более того, одна из сотрудниц, работающая непосредственно с клиентами, в непринужденной беседе с коллегой сказала буквально следующее: «Вот опять пришла эта идиотка... Месяц уже квартиру найти себе не может!» Данное выражение (с которым негласно согласились и другие присутствующие риэлторы) наглядно иллюстрировало, во-первых, распространенный в организации образ обращающегося к ним клиента как человека недалекого, не обладающего знаниями и компетенциями для решения своих жизненных задач, а во-вторых, нежелание помогать, т. е. выполнять свои непосредственные обязанности в данной должности, а также отношение превосходства по отношению к клиенту.

Видимо, сложившуюся ситуацию негативно воспринимали обращающиеся в организацию люди, интуитивно чувствовали недружелюбное отношение к себе и не хотели иметь дел с такими сотрудниками. Этот пример наглядно указывает на важность учета аспектов перцептивной стороны взаимодействия с партнерами и клиентами в организационной культуре работающей компании, на необходимость учитывать эмоциональный компонент взаимодействия, поскольку эмоциональная составляющая способна как стать основой для возникновения лояльности клиента к организации, так и навсегда отратить его от нее.

В подтверждение приведем пример психологической работы с менеджерами одной из туристических организаций. Обращение к психологу в ней было вызвано бурной и кратковременной конфликтной ситуацией с одним из постоянных клиентов, с которым работала новая сотрудница. Результатом их взаимодействия стали написанная по диагонали страницы запись нервным размашистым почерком с очень сильным нажимом в «Книге жалоб и предложений»: «Она на меня не так смотрела!» и стремительный уход клиента с хлопаньем дверью.



Анализ конфликтной ситуации позволил понять состояние клиента: мужчина средних лет, несколько раз в год покупающий туры для всей своей семьи в данной туристической компании, находился недалеко от ее офиса и решил зайти без предварительного звонка и согласования с менеджером, который всегда его обслуживал. Оказалось, что этого менеджера нет на рабочем месте, она находится на больничном, а ее работу временно выполняет новая сотрудница – молодая малоопытная девушка, недавно пришедшая в организацию и лично не знакомая с этим клиентом. Поскольку ситуация общения, возникшая при его неожиданном визите, резко отличалась от тех, которые были в предыдущие годы и уже сформировали его ожидания, эмоции его колебались между раздражением и разочарованием, и один взгляд новой сотрудницы сыграл роль триггера для дальнейшего острого конфликтного взаимодействия.

Надо отметить еще один важный аспект. Необходимо заметить, что вопросы восприятия клиентов и формирования в организации негативного образа клиента, как правило, выражены менее эксплицитно, что затрудняет диагностику данной проблемы. Более ярко выражен образ потребителя в рекламном обращении. И здесь, к сожалению, не обходится без психологических ошибок коммуникации.

Например, одна из рекламных газет Новосибирска в своих выпусках регулярно размещала рекламные макеты одной из организаций, работающей на местном рынке, которые начинались обращением «Мужики и милые дамы!» Анализируя такое обращение, нужно сказать, что рекламисты либо недостаточно точно представляют себе целевую аудиторию данного обращения, либо, стремясь сделать как можно более широкий охват, теряются в выборе стиля, не определяя своей психологической роли в коммуникации.

В итоге проведенное нами пилотное тестирование эмоциональной реакции аудитории на данное рекламное сообщение показало, что в подавляющем большинстве случаев (29 ответов из 37 опрошенных) подобное обращение (напечатанное крупным шрифтом, красным цветом на ярко-желтом фоне) привлекает внимание читателей, но после его прочтения не возникает желания читать остальной материал (собственно рекламный), напечатанный мелким черным шрифтом на том же ярко-желтом фоне. Следует отметить, что вопросы цветового восприятия печатной рекламной продукции представляют собой особую тему психологического рассмотрения, обсуждение которой не планировалось в рамках данной статьи, но при изучении влияния конкретных рекламных материалов нужно принимать во внимание по возможности весь комплекс воздействующих факторов.

Причем, в результате данного небольшого исследования выделились половые различия в эмоциональной реакции на такое обращение. Так, лица женского пола (20 из участвующих 23 женщин), отвечая на вопросы: «Что вы чувствуете, читая данное обращение?» и «Какие ассоциации при этом у вас возникают?», чаще говорили о том, что они не верят эпитету «милые»; что это им так льстят для того, чтобы они что-нибудь купили; чувствовали, что их хотят обмануть, а 3 человека вспоминали праздник 8 Марта, когда все женщины становятся «милыми на один день».

Мужчины (9 из 14 участников) сообщали, что это обращение к ним не относится, потому что «внутренне я себя так не называю»; «а разве мы (мужики) не милые?» и подобные реакции. И женщины, и мужчины обратили внимание на то, что разделение по половому признаку в этой рекламе вообще воспринимается неуместным, поскольку реклама касалась инструментов для работы на даче, а не специфически мужских или женских товаров.



Таким образом, в данном случае обращение, используемое в рекламном сообщении, вместо настройки читательского восприятия на информацию выполняет обратную функцию – отстраняет его от рекламного текста, формируя при этом негативный образ фирмы-рекламодателя.

Можно предположить, что совершенствование образования специалистов по рекламе [17] позволит в дальнейшем избежать подобных просчетов. Рекламная коммуникация в современном мире сталкивается с непростыми ситуациями взаимодействия с экономически и идеологически свободным потребителем: все больше законодательных ограничений приобретает эта сфера экономической деятельности [16], все сложнее рекламистам находить точные аргументы и управлять эмоциями своего рыночного сегмента. Именно по этой причине становится столь актуальной такая область прикладной психологической науки как психология потребления.

Современная система подготовки рекламистов в высших учебных заведениях все больше внимания уделяет изучению психологии потребителя. Сейчас программа подготовки специалиста по рекламе и PR включает в себя не только традиционные направления психологии рекламы: пути и методы влияния на поведение потребителя и способы воздействия на принятие решения о покупке, но и глубокие психологические исследования потребителя. Тенденции исследования развиваются в направлении изучения человека в контексте не только его потребления, что было доступно еще в рамках маркетинга, но и понимания его личности, его смысло-жизненных ориентаций, ценностей и особенностей мировоззрения.

Имея исключительно прикладные задачи, психология рекламы развивается как наука от обоснования применения в рекламной деятельности суггестивных методов психологического воздействия на человека с целью формирования у него псевдопотребности в рекламируемом товаре (что было характерным для психологии рекламы начала XX в.) до понимания свободы выбора человека и разных ее вариантах осуществления, представленных в сфере потребления различными товарами и брендами (современная западная психология рекламы).

В подобном контексте изучению образа клиента организации или предприятия уделяется значительное место, поскольку от точности понимания адресата во многом зависит успешность всей осуществляемой рекламной коммуникации. Причем, если раньше для понимания специфики потребления, нужной для построения адекватной рекламной коммуникации с клиентом было достаточно описания основных его социально-психологических и демографических характеристик: возраста, пола, социально-экономического статуса (включающего в себя уровень образования, доход и род занятий), место жительства и семейное положение, то на сегодняшний день можно говорить о более глубоком изучении клиента.

Современной психологии потребления интересно все: чем увлекается клиент и как он проводит свободное время, сколько свободных денег у него остается после необходимых трат, какие страхи у него существуют, с какими проблемами потребления он сталкивается, когда покупает и как использует тот или иной товар, из каких источников он узнает о новых товарах и на каком основании принимает решение об их покупке, какую выгоду он при этом ищет, что может подтолкнуть его к покупке и, наоборот, отвлечь от данного товара... Как видно, область исследования современного потребителя далеко выходит за рамки потребления.

Острая необходимость изучения всех перечисленных аспектов и получение конкретных результатов диктует практическим психологам в области рекламы особые



методы работы. Так, например, в крупных компаниях, занимающихся продвижением на рынок товаров или услуг, отдел маркетинга и рекламы уже не занимается описанием рыночного сегмента, составляющего целевую аудиторию работы компании. На основе результатов разнообразных социологических и психологических исследований применяется метод моделирования, согласно которому описывается социально-психологический портрет «нашего потребителя».

Например, один из крупных магазинов товаров для ремонта, интерьера и строительства так описывает своего потребителя: семейная пара Ольга (29 лет) и Дмитрий (32 года), оба имеют высшее образование, работники офиса. Живут в купленной в ипотеку квартире, имеют сына 6 лет и планируют рождение второго ребенка. Они ведут активный образ жизни, часто встречаются с друзьями (как дома, так и в кафе и ресторанах), также посещают кино и боулинг (зачастую в развлекательных центрах), их хобби: горные лыжи и путешествия.

Такой «личностный» подход позволяет не только понять, что представляет собой «наш клиент», но почувствовать его как отдельного реального человека, проникнуться его мечтами и планами, трудностями и проблемами. Более того, подобный подход способен оградить потенциального потребителя от излишне навязчивых рекламных предложений, а также избежать установления рекламной коммуникации с людьми, не входящими в целевой сегмент, поскольку помогает найти точные каналы установления коммуникации с представителями целевой аудитории компании.

В качестве заключения необходимо сказать о том, что образ клиента как неосознаваемая составляющая психологической культуры организации, как показывают исследования, является мощным фактором эффективности ее работы как в личных контактах с клиентами, так и в рекламной коммуникации. Для разработки и коррекции образа клиента должны быть созданы специальные психологические механизмы, работающие в рамках организационной культуры, активно проникающие в экономическое и психологическое общественное осознание.

Успешность осуществления практической рекламной деятельности во многом определяется точностью попадания информации рекламного содержания к возможным потребителям, имеющим актуальную потребность в товаре или услуге. Адекватный, точный и по возможности детализированный образ клиента – залог эффективности рекламной деятельности в целом и успешности применения психологических знаний в практике массовых коммуникаций.

Список литературы

1. *Балахнин И.* Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности. М.: Альпина Паблишер, 2019. 112 с.
2. *Барышева А. В.* Продажи по-взрослому: 19 инструментов управления. СПб.: Питер, 2013. 288 с.
3. *Быкова М. Д.* Специфика и процесс организации сервиса предоставления спортивно-оздоровительных услуг в сфере гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] // Экономика и социум. 2021. № 6-1 (85). С. 480–483. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46393117> (дата обращения: 09.07.2021).
4. *Гермоний Э. В., Лукьяненко Т. В., Лойко В. И.* Формирование портрета клиента на основе статистических данных [Электронный ресурс] // Цифровизация экономики: направления, методы, инструменты: сборник материалов II Всероссийской научно-практической конференции (Краснодар, 20–24 января 2020 г.). Краснодар: Изд-во КГАУ им. И. Т. Трубилина, 2020. С. 34–35. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42536708> (дата обращения: 05.07.2021).



5. Демидова Е. В. Особенности англоязычного рекламного дискурса в недвижимости [Электронный ресурс] // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. 2020. № 13. С. 176–183. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42585210> (дата обращения: 02.06.2021).

6. Дунец А. Н., Семенова З. А., Акимов О. В., Грудцын Н. А., Чистобаев А. И. Актуальные проблемы лечебно-оздоровительного туризма в Алтайском крае по результатам анкетирования респондентов [Электронный ресурс] // Географический вестник. 2021. № 2 (57). С. 151–162. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46276119> (дата обращения: 09.07.2021).

7. Зеленина Т. Р. Психология потребителей как объект маркетингового анализа [Электронный ресурс] // Евразийский союз ученых. 2020. № 1-7 (70). С. 56–61. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42514932> (дата обращения: 04.07.2021).

8. Кизелевич М. А., Нуруллина Г. Н. Анализ рынка услуг и определение образа клиента швейной ремонтной мастерской в городе Казань [Электронный ресурс] // Молодежь и системная модернизация страны: сборник научных статей 5-й международной научной конференции студентов и молодых ученых (Курск, 19–20 мая 2020 г.). Курск: Изд-во ЮЗГУ, 2020. С. 256–258. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42993419> (дата обращения: 01.06.2021).

9. Манн И., Турусин Д. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 156 с.

10. Маркова Е. В. Психология рекламы: учебное пособие. Ярославль: Изд-во ЯрГУ, 2010. 150 с.

11. Статт Д. Психология потребителя / пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова. СПб.: Питер, 2003. 446 с.

12. Тюнюкова Е. В. Коммуникационные стратегии организации. Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2001. 224 с.

13. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. М.: Гуманитарный центр, 2009. 704 с.

14. Человечный маркетинг / С. Коптев, Н. Кларк, В. Ткачев, Ю. Аракелова, Н. Семина, Е. Романина. М.: Медиадом, 2003. 184 с.

15. Чураков В. В. Психология потребителя в инновационной деятельности [Электронный ресурс] // Modern science and technology: сборник статей международной научно-практической конференции (Петрозаводск, 13 мая 2019 г.). Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2019. С. 114–117. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37618503> (дата обращения: 09.07.2021).

16. Юшкова Л. А. Психологические воздействия в рекламе: массовая культура и свобода личности [Электронный ресурс] // Альманах современной науки и образования. 2007. № 1. С. 276–278. URL: https://www.gramota.net/articles/issn_1993-5552_2007_1_128.pdf (дата обращения: 09.07.2021).

17. Юшкова Л. А. Проблемы повышения качества образования в области рекламы // Интегрированное многоуровневое непрерывное образование (проблемы и перспективы): материалы внутривузовской научно-методической конференции. Новосибирск: Изд-во СибУПК, 2008. С. 145–151.

Дата поступления статьи: 01.08.2021

