

Соблазны и угрозы общества потребления



Профессор
Овсянников Анатолий
Александрович



Общества постмодерна

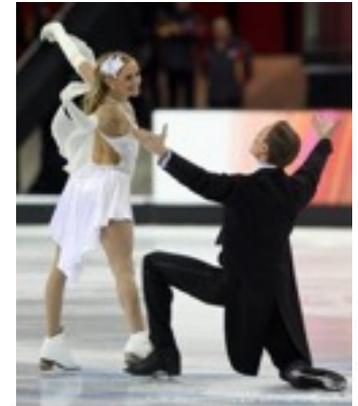
- **Глобальная трансформация рынков. Доминирование рынков ПОТРЕБИТЕЛЯ**
- **Рост скоростей обновления товарных линеек**
- **Смена ролей: потребитель стал доминировать на рынке**
- **«Пляски» производителей вокруг потребителей: институционализация маркетинга**
- **Марк Твен: «Цивилизация – это машина по производству потребностей в которых нет потребностей»**
- **Потребитель: «Будьте осторожны в своих желаниях»**



Тотальность клиентоориентированности

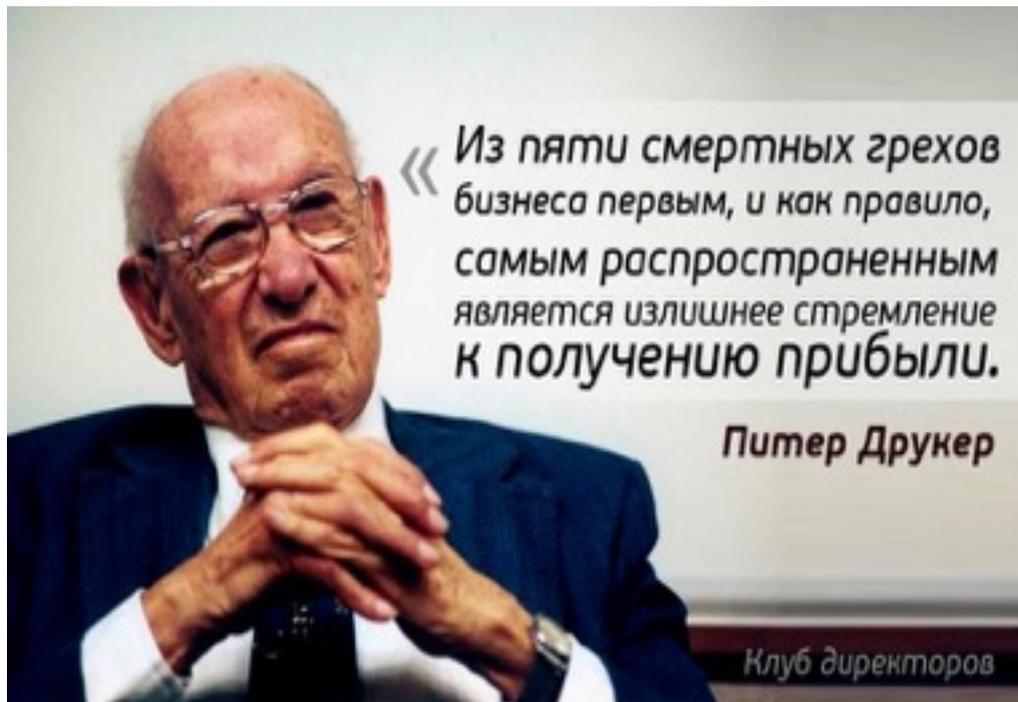
Клиентоориентированность в педагогический процесс пришло из маркетинга. В маркетинге это оправдано. В педагогике преступно. Клиентоориентированность приводит Университет в состояние коммерческой лавки по продаже образовательных услуг. Процентом 70 наших слушателей пришли за тем, чтобы понять свою роль в бизнесе и свои рынки. Они нуждаются в моделях деятельности, в мировоззренческих переосмыслениях. Оставшиеся идут учиться с нескрываемой целью получить инструменты зарабатывания денег. В том числе и инструментам манипулирования потребителями, которых в маркетинге много. Из этого следует:

1. На всех не угодишь.
2. Преподаватель не мармелад, что б всем нравится.
3. Насилие в педагогике было и, надеюсь, будет всегда. Или сам заставь себя понять предмет, или запиши и выучи то, что говорят мудрёные профессора. Жаль, забыли Магницкого: «Если наука не идёт через парадный вход, то её вгоняют через задний».
4. Самым сильным упрёком для меня было письмо нашего выпускника с сожалениями о том, что я был на занятиях слишком уж либеральным. Надо б пожётче...



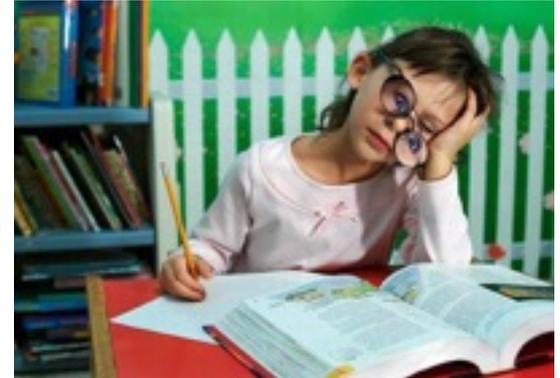
Клиентоориентированность: «сделай мне моё плохое, а не своё хорошее!»

- Дайте клиенту выбор, и он оставит у вас все свои деньги (Ф. Котлер);
- Не унижать клиента тем, что он не знает продукта;
- Понять проблемы, запросы и желания клиента;
- Произвести впечатление на клиента показом не только утилитарных и технико – экономических свойств продукта, но и его социальной и личностной нагруженности;
- Говорить только о проблемах клиента;
- Говорить только на языке клиента (профессиональные для продавца сленг и термины запрещены);
- Улыбаться и выказывать интерес к клиенту;
- Не продавать, а обслуживать!



Востребованность гуманитарных ресурсов

1. **Товаропроизводитель стал нуждаться в специалистах, способных решать задачи по исследованию состояния общественного сознания и построению социальных технологий воздействия на поведение потребителя с целью принятия выгодного производителю решения. Возникли новые задачи:**
 - **постоянно следить за состоянием общественного сознания с целью оценить потребности Потребителей;**
 - **уметь убедить (а иногда просто заставить) Потребителя купить его товар как продукт высокой культуры и моды;**
 - **уметь манипулировать потребителем, создавая привлекательные мифологии и товарные символы**



Амбивалентность: «Это бизнес, ничего личного!»



- Компания «Евросеть» в 2003 году провела акцию: «Приходи голым и получи мобильный». Десятки людей разделись догола на Тверской, чтобы получить вожденную «Моторолу С350». Но главное достижение было в том, что эта акция стала информационной бомбой, о которой писали и показывали все СМИ, социальные сети просто кричали об этом событии. Это Джек Траут: «Не надо быть лучше. Надо быть другим!».



Амбивалентность: «Это бизнес, ничего личного!»

- Журналист А. Мирошниченко (OrneSpace) считает, что «Журнал «Финанс» сразу же при своём рождении в 2003 году отметился хорошей издательской и журналистской наглостью. Всем памятна реклама журнала со значками валют, сплетающимися в неприличных позах. Подразумевалось, что журнал пишет о размножении денег («Журнал про то, как делаются деньги»). Для молодой и циничной аудитории финансистов — образ точный и стилистически понятный»



Что сказал президент Франции на Давосе - 2010

Глобализация породила мир, где всё отдано на откуп финансистам. Всё! И почти ничего - людям труда. И они создали систему, где нормой стала рискованная игра с чужими деньгами. И дело тут не в том, что лучше: либерализм или социализм, правые взгляды или левые. Это просто факт.

Свободный рынок и конкуренция - это лишь средства, но ни в коем случае не цель. Давайте не смешивать эти два понятия. С того самого момента, когда мы стали говорить, что "рынок всегда прав" глобализация вышла из-под контроля.

Альтернативы рыночной экономике нет. Но спасти капитализм и рыночную экономику можно лишь, если мы их перенастроим. И я даже решусь сказать так: если мы восстановим их моральное измерение, призовём их к совести. Какой капитализм мы хотим создать? Кризис, который мы переживаем – это не кризис капитализма, а кризис искажения капитализма. Чисто финансовый капитализм – это отклонение от нормы, которое извращает капиталистические ценности...

Но антикапитализм – это тупик еще худший. Он не предлагает никакого решения проблем. Не может быть никакой другой системы нежели рыночная экономика!...

Но мы спасем капитализм и рыночную экономику, заложив в него новые основы. И я осмелюсь сказать – придав ему нравственности



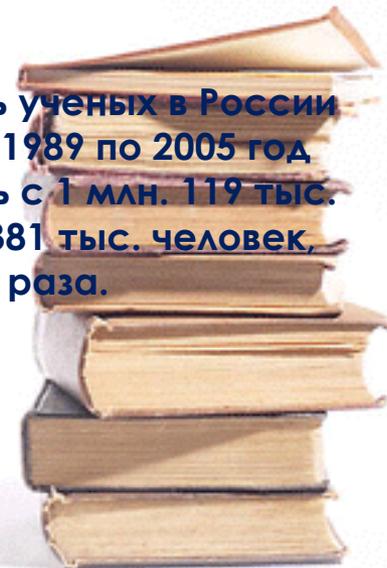
Место России на высокотехнологических рынках

Экспорт стран по ведущим отраслям промышленности
(млрд. долл., 2011 год)

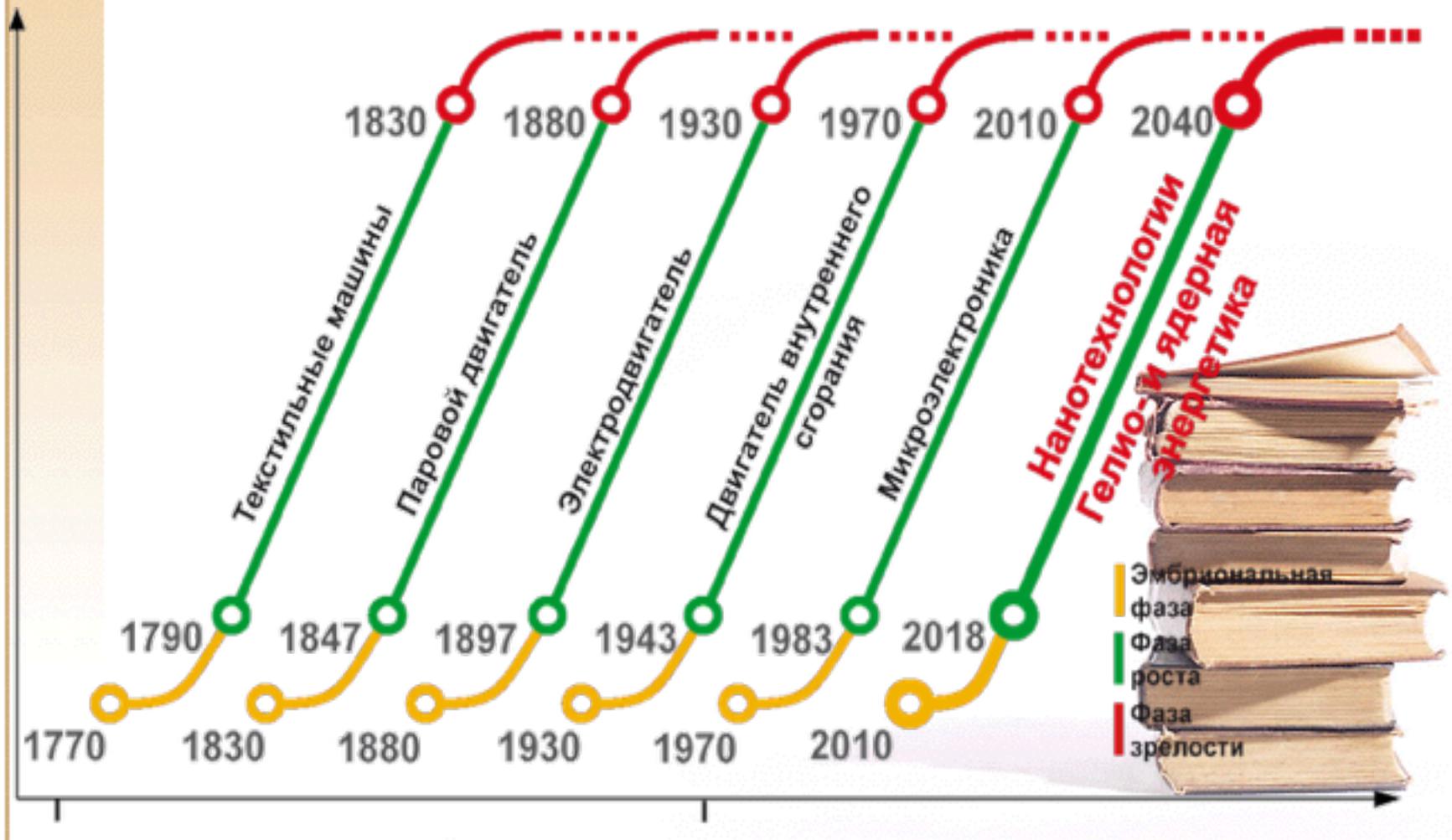
Страна	Авиакосмическая	Электроника	Фармация	IT
Россия	1,1	0,9	0,2	0,2
Китай	3	294	17	294
Япония	5	75	6	75
ЕС	88	78	161	39
США	89	93	47	49

- Распределение стран по долям (в %) расходов на НИОКР в общемировых расходах:
 - США - 31,1
 - ЕС - 24,1
 - Китай - 14,2
 - Япония - 11,2
 - Россия - 1,9

Численность ученых в России за период с 1989 по 2005 год сократилась с 1 млн. 119 тыс. человек до 381 тыс. человек, то есть в 2,9 раза.



Технико – экономические уклады и длинные волны Н.Д. Кондратьева



Структура нового (VI) технологического уклада

авиа-, судо-, автомобиле-, приборо-, станкостроение
электроника электротехника атомная промышленность ядерная энергетика

солнечная энергетика

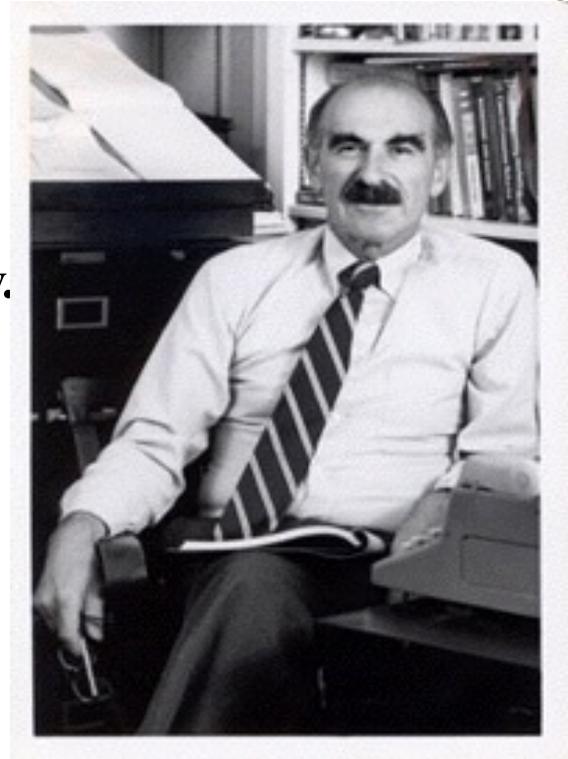


телекоммуникации образование химико-металлургический комплекс
ракето-космический комплекс растениеводство здравоохранение

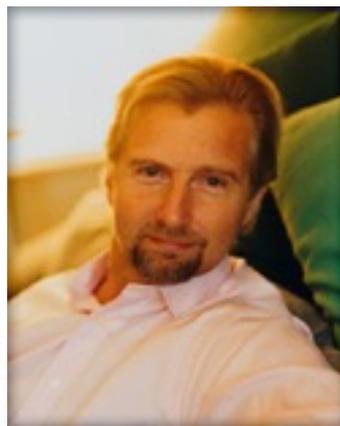
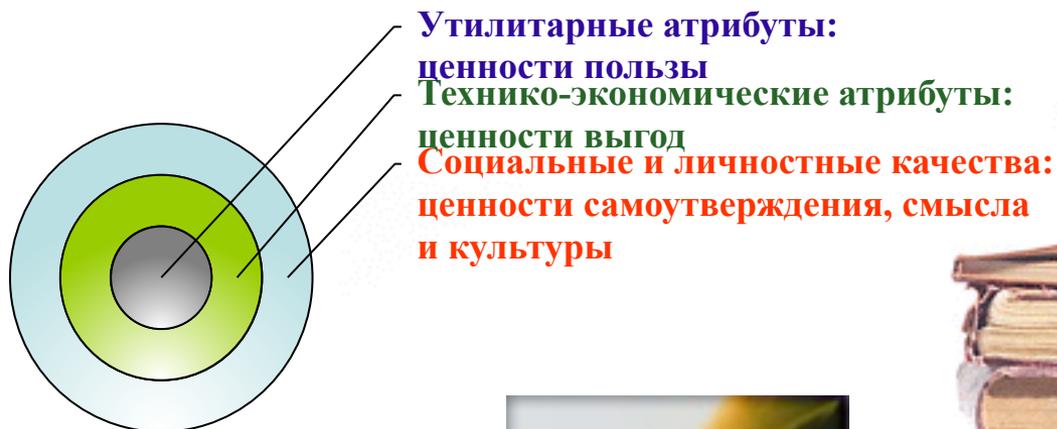
прирост: до 10% в год
несущие отрасли

Теодор Левитт

- В 1960 г. он публикует в HBR свою самую знаменитую статью *Marketing Myopia* или, как ее переводят на русский язык, "Маркетинговая близорукость", которая вошла в золотой фонд публикаций не только по маркетингу, но и по менеджменту. Сразу после публикации руководство компаний самых разных отраслей подали запросы на покупку копий этой статьи — в первый же год было продано более 35 тыс. репринтов. За 40 лет эта цифра увеличилась до 850 тыс. — одна из самых продаваемых статей и без того не обделенного вниманием журнала Harvard Business Review. Эта статья награждалась различными наградами и была названа "Лучшей статьей года".

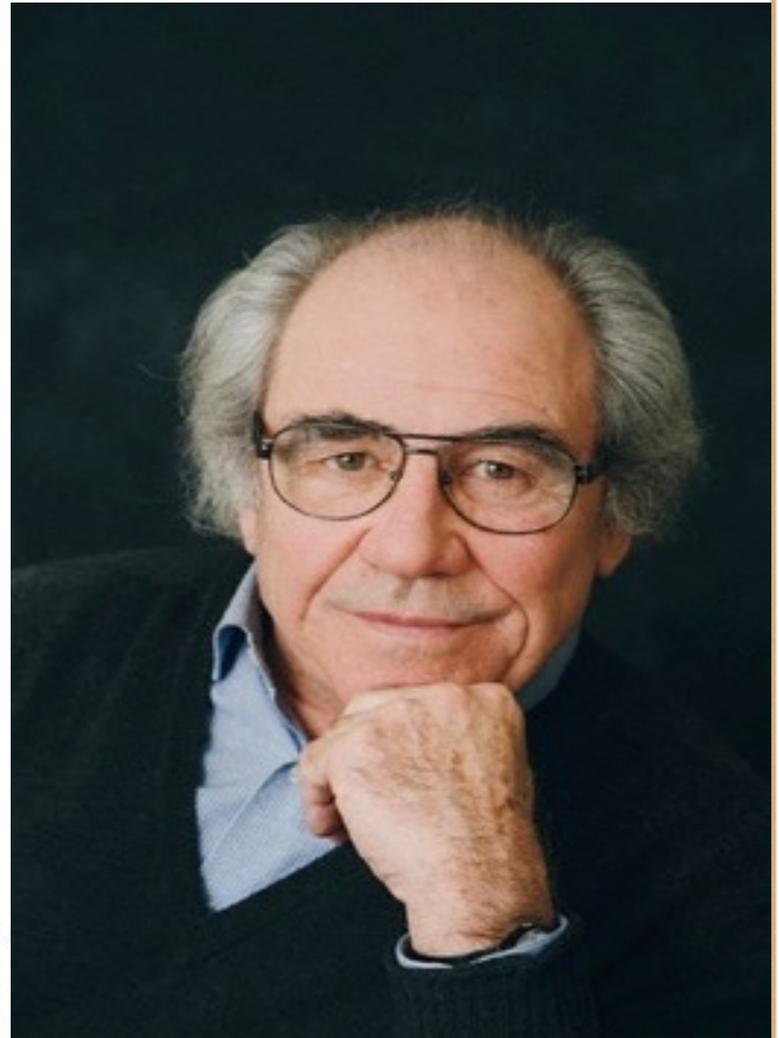


Свойства вещей: система атрибутов по Томасу Гэду



Жан Бодрийяр

- «Потребительским обществом делается изменение отношения к ценностям, распространяющееся отношение к ним как к пустым знакам, чему особенно способствуют радио, телевидение, разные формы рекламы. Общество потребления культивирует у людей особую ментальность с опорой на знаки, с верой, что знаки (вещи-знаки, отношения-знаки, ценности-знаки) помогают обрести счастье, овладеть окружающим миром, тогда как на деле происходит погружение человека в ирреальный мир знаков. В мир симулякров»



Господство симулякров постмодерна



Симулякр по - русски

Виктор Пелевин:

«Миром правит не тайная ложа, а явная лажа»

Симулякр по - американски

Уолли Олинс, соучредитель консалтинговой фирмы Wolff Olins:

«Бренды определяют, кто мы есть в этом мире, и оповещают об этом остальной мир. Бренды заполняли тот вакуум, который возник после упадка религии».

Джек Траут и Эл Райс

**«Концепция
позиционирования
является нашим брендом.
Наше основное отличие от
других маркетологов
состоит в том, что в
исследованиях рынка мы
опирались на восприятие
потребителей»**



Джек Траут и Эл Райс: что облегчает потребителю жизнь?

«Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи».

Дж. Траут, Эл Райс. «Позиционирование. Битва за умы»



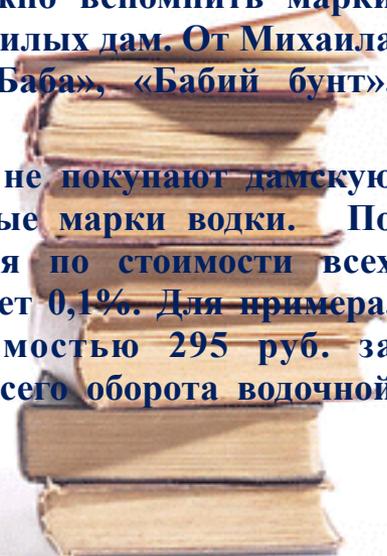
Можно ли в России создать дамскую водку?



За последние 20 лет были предприняты десятки попыток произвести водку для женской аудитории. Столь пристальный интерес вполне объясним. Маркетологи агентства «Комкон» считают, что женщины потребляют примерно 20% всего объема водки, выпускаемой в России. Это примерно \$4 млрд. Каждая третья бутылка водки в России покупается женщиной. Согласитесь, что приведенные данные говорят о перспективности разработки специальной водки для женщин.

С конца 1990-х из разных уголков России появляется информация о запуске специальной водки для женщин. Можно вспомнить марки «Женщинам России», «Дамский сюрприз», «За милых дам. От Михаила Шуфутинского», «Скандинавия Дамская», «Баба», «Бабий бунт», «Шпилька», «Белая пантера» и другие.

Однако в абсолютном большинстве дамы не покупают дамскую водку, предпочитая вполне мужские brutальные марки водки. По данным агентства «Бизнес Аналитики», доля по стоимости всех дамских водок в структуре рынка не превышает 0,1%. Для примера, доля премиальной водки «Дамская» стоимостью 295 руб. за поллитровую бутылку составляла 0,004% от всего оборота водочной продукции.



Особенности потребления эпохи постиндустриальных обществ

- **Трансферт качеств личности на вещи стал массовым индустриальным процессом**
- **Товары социализируются и очеловечиваются**
- **Потребление превращается из использования товаров для удовлетворения нужд жизнедеятельности в собственно жизнедеятельность**
- **Отчуждение человека из сферы производства перемещается в сферу потребления**
- **Переход от использования товаров к поддержанию статусного потребления ведет к развитию «одноразового» общества: с переменой моды меняется и общество**
- **Социальная реальность виртуализируется. Виртуализация – это замещение реальности ее симуляцией (образом, брендом, симулякром)**
- **Экспансия потребления ускоряет ресурсный голод и кризис человечества**



Ненасытный потребитель: создай новую потребность

Оксфордские туфли (англ. «oxford shoes») – классические кожаные полуботинки. Являются стандартом делового стиля и официального дресс-кода.

Броги (англ. brogues от галльс. brogue - "дырявить"). Броги - менее официальная обувь по сравнению с оксфордами.

Лóферы – мужские и женские туфли для развлечения. Название произошло от английского слова «loafer» - «бездельник».

Дезерты (desert boots, от англ. Desert – «пустыня») – являются копией ботинок, которые британские военные носили в Египте. Повседневная обувь для отдыха.

Топсáйдеры (англ. «topside» – на палубе) – туфли на толстой рифленой подошве белого цвета со шнурком. Являются обувью для яхтинга и морских прогулок.

Монки (англ. the monks, monkstraps) - вид обуви, в которой отсутствует шнуровка. Обувь для повседневности.

Челси — это короткие ботинки с чуть заостренным округленным носом. Ботинки челси историки моды устанавливаю по имени аристократического района Лондона. Обувь для аристократов и модников.

Дерби (англ. Derby shoes) — туфли с открытой шнуровкой. Дерби менее официальные, чем оксфорды. Соответственно, такая мужская обувь годится как для офиса, так и для различных неформальных мероприятий.

Лóферы, лóуферы (от англ. loafer — бездельник) — модель туфель без шнурков, по форме напоминающих мокасины, но отличающихся наличием каблука.



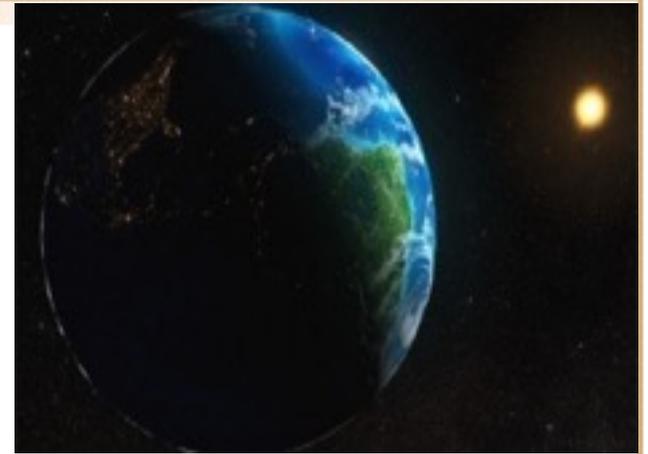
Ненасытный потребитель: создай новую потребность



Экспансия потребления: бег в никуда

(данные Всемирного фонда дикой природы, 2012 г.)

Биологические ресурсы на Земле сократились на 28% с 1970 по 2008 год. Эксперты фонда констатируют, что потребление человеком природных ресурсов по сравнению с 1966 годом удвоилось. По их словам, главным пользователем и загрязнителем мировой экосистемы являются США. «Если бы весь мир использовал природные ресурсы в таких масштабах, в каких их сегодня используют американцы, то для поддержания экобаланса потребовалось бы пять планет, сопоставимых с Землей», — отмечается в докладе.



Экспансия потребления: бег в никуда

За последние 50 лет человечество уничтожило 90% всех мировых запасов крупной рыбы, 70% мировых лесов, более 45 тысяч озер, четверть всех видов птиц. Вымирание, кроме того, угрожает 18 процентам всех видов млекопитающих, 5 процентам рыб и 8 процентам видов растений.

В общей сложности 30% всех известных ресурсов планеты израсходованы, тем временем население планеты неуклонно растет.



Всё продаётся! Купи Звезду!

Компания "Звездный Альманах" предоставляет Вам уникальную возможность самому дать имя далекой звезде.

Звездное имя - великолепный подарок подходящий как женщине, так и мужчине. Факт именованния небесного тела подтверждается сертификатом, изготовленным по оригинальной технологии. Его презентабельность выгодно подчеркнет эксклюзивность данного предложения. А стильные сувениры, сопровождающие регистрацию звездного имени, доведут данный подарок до совершенства.

Дарите любимым звезды, и Вы сможете осуществить мечту - загадать желание под собственной звездой!



Цена бренда: десятка лучших в 2015 году по версии «Millward Brown Optimor»

Место в 2015	Бренд	Стоимость бренда в 2015, \$ млрд	Изменение стоимости 2015 к 2014
1	Apple	246,99	67%
2	Google	173,65	9%
3	Microsoft	115,5	28%
4	IBM	93,99	-13%
5	Visa	91,96	16%
6	AT&T	89,49	15%
7	Verizon	86,01	36%
8	Coca-Cola	83,84	4%
9	McDonald's	81,16	-5%
10	Marlboro	80,35	19%



Без позиционирования не бывает товара !



Джошуа Белл принял участие в эксперименте, проведённом 12 января 2007 года по инициативе газеты «Вашингтон пост».

На протяжении 45 минут Белл играл в вестибюле станции метро в Вашингтоне под видом обычного уличного музыканта . Играл Баха, Рахманинова, Бетховена. Только 6 человек остановились и послушали музыку, 20 подали ему деньги. Всего сбор составил 32 доллара. Играл он на скрипке Страдивари, ценой не менее 3,5 млн. долларов! Мимо прошло не менее тысячи человек.

Накануне он дал концерт в Бостоне, собрав 1,5 млн. долларов.

Музыкальные достижения Белла были в 2007 году отмечены высшей наградой для академических исполнителей США —премией Эвери Фишера.



Товарное производство: от технократии к социальным технологиям

Джек Траут и Эл Райс:

- **Главное — не то, как вы работаете над своим продуктом. Главное — это то, как вы работаете над сознанием потребителя**
- **Лучше первым войти в сознание, чем первым выйти на рынок**
- **Маркетинг не битва продуктов, а битва восприятий**
- **Самая сильная позиция в маркетинге – владеть словом в сознании потенциального клиента**





Сенсорный маркетинг



Мартину
Линдстрому
(род. В 1970 г.).



**Основная идея была проста:
надо сделать так, чтобы
товары/услуги, производили
бы на клиента
МАКСИМАЛЬНОЕ
чувственное впечатление!**



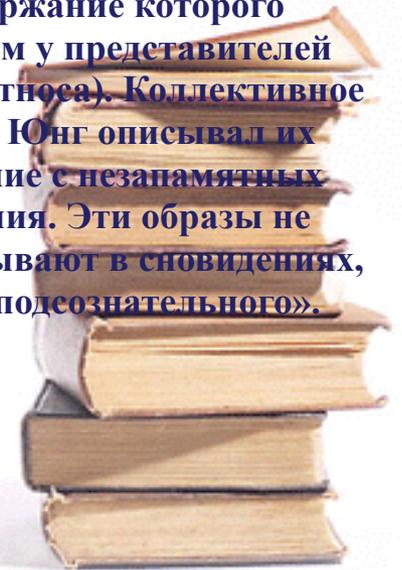
Карл Густав Юнг помог маркетологам использовать архетипы человеческого коллективного бессознательного поведения



**Карл Густав Юнг
(1875 -1961г.г.)**

По Юнгу, структура личности (он называл её душой) состоит из Эго, Личного бессознательного и Коллективного бессознательного. Эго — это то, что мы привыкли называть сознанием. Личное бессознательное – это личный опыт, по каким-то причинам забытый или вытесненный. Личное бессознательное состоит из комплексов. То есть эмоционально заряженных мыслей, чувств и воспоминаний.

Коллективное бессознательное, содержание которого наследуется и является универсальным у представителей определенного биологического вида (этноса). Коллективное бессознательное состоит из архетипов. Юнг описывал их как первичные образы, существовавшие с незапамятных времен, но лишённые ясного содержания. Эти образы не связаны с личным опытом. Они всплывают в сновидениях, которые Юнг назвал «дверьми в мир подсознательного».



Архетипическая структура психики человека



Использование архетипов в создании сильных брендов

	Архетип и его описание	Пример рекламного решения
1	<p>Творец (Creator)</p> <p>Это сильный архетип и выражает стремление к самовыражению. Бренд товара, созданный на основе этого архетипа, должен учитывать высокую потребность аудитории в творческой, созидательной деятельности. В нашем примере это, конечно, «Lego».</p>	
2	<p>Правитель (Ruler)</p> <p>Бренд, который создаётся на основании архетипа «Правитель», предлагает своей аудитории купить не просто товар, а символ, статус, атрибут власти. Демонстрируя его окружающим, никто не посмеет усомниться в лидерских качествах его обладателя. Бесспорным брендом с такой архетипической нагруженностью является бренд «Mercedes – Benz»</p>	
3	<p>Заботливый (Caregiver)</p> <p>Архетип «Заботливый» является одним из самых позитивных архетипов, и часто используется для брендинга некоммерческих организаций и государственных учреждений. Johnson & Johnson – один из самых успешных коммерческих брендов, который сформировал свою индивидуальность через демонстрацию связи с этим архетипом.</p>	



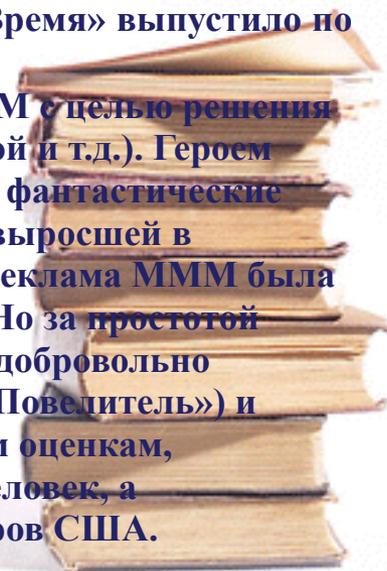
Примером одной из успешных маркетинговых коммуникаций, основанной на использовании архетипов, и реализованной в России, является рекламная кампания МММ 90-х годов.

Автором её был талантливый сценарист, режиссер и продюсер Бахыт Килибаев (Бахытжан). Он в то время руководил МММ - студией. Проектирование стратегии маркетинговой коммуникации основывалось на предположении о том, что русские славяне нуждаются в присутствии некоего центра могущественных сил, способных быстро и эффективно разрешать их жизненные трудности.

Маркетинговая коммуникация МММ выстраивалась как пьеса в 2-х действиях:

1. Прежде всего надо предоставить российскому обывателю, полностью растерянному и раздавленному реальностью перестроек и реформ, беспорные доказательства могущества МММ. Для этого МММ купило московское метро. И вот 31 июля 1991 года с 6 утра и до 24 часов при проезде в метро не надо было платить вовсе. МММ оплатил проезд всех пассажиров московского метро. Об этом узнала страна. Информационная программа «Время» выпустило по этому поводу обширный репортаж.

2. Далее собственно и началась кампания по привлечению населения к МММ с целью решения своих проблем (невыплаты зарплаты, гиперинфляция, униженность нищетой и т.д.). Героем этого действия стал Лёня Голубков. Потребителю не просто рассказали, про фантастические проценты, но и наглядно показывали end benefit (конечную выгоду) в виде выросшей в несколько раз пачки денег, сапог для жены Голубкова и дома в Париже (!). Реклама МММ была эффективна. Обывателя захватывала стилистика подкупающей простоты. Но за простотой скрывается очень мощный и циничный расчет. Он состоял в том, что люди добровольно принесли в компанию деньги в надежде получить от неё защиты (архетип «Повелитель») и уверенность, которую у них полностью уничтожило государство. По разным оценкам, пострадавшими от деятельности ОАО «МММ» считаются более 40 тысяч человек, а нанесённый ею ущерб оценивается приблизительно в 110 миллионов долларов США.



Иррациональный брендинг: машина по производству симулякров 2



Сегментирование: дифференциация в России и мире

(доклад Мирового банка, 2010 год)

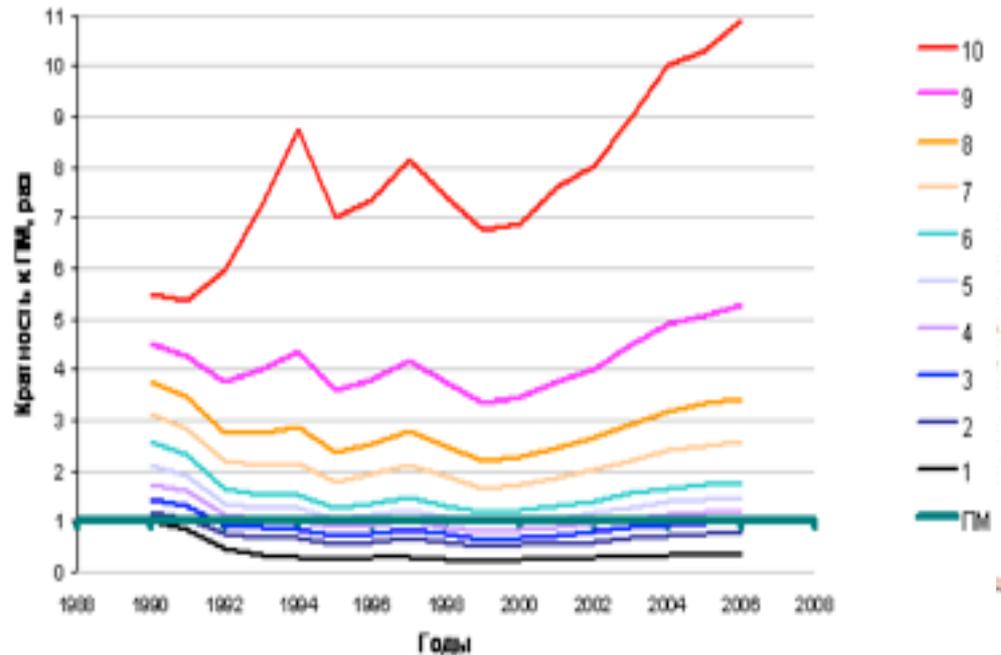
Страна	Коэффициент децильной дифференциации
Великобритания	10
Франция	9
Германия	7
Швеция	6,6
США	16
Бразилия	46
Мексика	26
Венесуэла	23
Россия	23



Рост неравенства в России

На 100 рублей прироста валового регионального продукта (ВРП) в расчете на душу населения бедные получают прирост на 5 рублей, а богатые — на 200 рублей, т.е. разница в пользовании «эффекта роста» между богатыми и бедными составляет 40 раз (!)

Динамика соотношений доходов в децильных группах (1-10) населения России с прожиточным минимумом (ПМ)



Концентрация капитала в России

Сравните две цифры:
состоянии 110 российских миллиардеров превышает 50% годового ВВП России, а состояние 469 американских миллиардеров — это лишь около 10% американского ВВП.

Такая концентрация капитала в России связана с тем, что состояние многих героев списка Forbes сосредоточено в крупных бизнес-группах.



Искушения Христа

Легенда о Великом инквизиторе.

В Евангелии написано, что к Иисусу в пустыне является дьявол, который искушает его.

Первое искушение гласит: «Если ты Сын Божий, скажи, что камни сии сделались хлебами», на что Иисус отвечает: «Не хлебом одним будет жить человек». Однако, никакой «хлеб небесный не может сравниться в глазах людского племени с земным».

Второе искушение Христа состояло в том, что «дьявол берет его во Святой город, и поставляет Его на крыле храма, и говорит Ему: «Если Ты Сын Божий, бросься вниз». Иисус сказал ему: «Не искушай Господа Бога твоего». По мнению инквизитора, Иисус отказался от того, что более всего другого влечет человека к Богу, а именно: от чуда, тайны, авторитета.

Третье искушение дьявольского духа состояло в том что в пустыне дьявол показал Иисусу «все царства мира и славу их» и предложил: «Все это дам Тебе, если падши поклонись мне». Но Иисус отверг предложение: «Отойди от Меня, сатана, Богу одному служи». Инквизитор же считает, что людям важно тихое счастье, счастье слабосильных существ, для которых покой важнее свободы и служения Богу.



Всем удачи!

