

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В ТОВАРАХ РАЦИОНАЛЬНОГО И ИРРАЦИОНАЛЬНОГО СПРОСА



Исаев Александр Аркадьевич,

д. э. н., профессор кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, Владивосток, ул. Гоголя, д. 41)
isaevalex@list.ru



Исаева Людмила Алексеевна,

к. э. н., профессор, заведующий кафедрой экономической теории, Морской государственной университет имени адм. Г.И. Невельского (690059, Владивосток, ул. Верхнепортовая, д. 50 А)
isaevala@list.ru

Выявлены архетипы «полезный продукт», «чувство полезности» как одни из основных элементов программы формирования потребности. Предложены механизмы: идентификации базового предмета потребления как «полезного продукта», принятия решения о потреблении «полезного продукта», идентификации товара рационального спроса как «полезного продукта», идентификации товара иррационального спроса как «полезного продукта» на биоинформационном уровне. Рассматриваются основные приемы формирования потребности в товарах иррационального спроса посредством рекламы.

Ключевые слова: биоинформационная психология; механизмы формирования потребности; рациональный и иррациональный спрос.

До настоящего времени среди ученых и специалистов отсутствует единый взгляд на содержание таких понятий, как «потребность», «товары рационального и иррационального спроса», а также на механизмы формирования потребности в товарах рационального и иррационального спроса, что затрудняет создание высокоэффективных маркетинговых технологий. Вместе с тем существует принципиально новое направление в психологии бессознательного (биоинформационная психология), которое позволяет вывести как теорию, так и методологию решения многих маркетинговых проблем на качественно новый уровень.

Биоинформационная психология (кибер-психология) — это наука, содержанием которой являются базовые программы, определяющие психическую деятельность всех людей. Биоинформационная психология опирается на пред-

ставление о человеке, как о сложной кибернетической органо-информационной системе, функционирующей на основе программ (причем, как врожденных, так и формирующихся в процессе жизни). Таким образом, с известной натяжкой, человека примитивного можно уподобить биороботу, со всеми вытекающими возможностями в части манипулирования его поведением [1].

Элементарные программы человека, определяющие его психическую деятельность, напоминают элементарные компьютерные программы. Каждая из таких программ включает в себя сведения об окружающем мире и команду, как должен вести себя человек в данной ситуации. Таким образом, выявление содержания базовых программ, лежащих в основе психической деятельности человека, позволяет предложить эффективные методы управления

поведением людей (в частности, потребителей).

Одним из ключевых элементов в программном обеспечении человека является такой архетип, как «полезный продукт». Речь о базовых, «врожденных» предметах потребления, без которых органическое тело человека не может существовать в принципе. Прежде всего, это воздух, вода, белок... С позиции биоинформационной психологии информация о таких продуктах потребления занесена в базу данных человека, в частности, в директорию «полезный продукт». Идентифицируя на биоинформационном уровне данный предмет как «полезный продукт», управляющий орган дает головному мозгу команду, каким должно быть поведение органического тела по отношению к данному продукту, — «потребляй», что собственно и становится причиной потребления данного продукта.