

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

Сакрализация в маркетинге:вчера,сегодня,завтра

Шеина Д.А.¹, Данилюк П.В.²

*1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента и маркетинга, 2 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента и маркетинга, Москва, Россия
E-mail: superglamourgirl@mail.ru*

Научный руководитель

д. э. н. Стыцюзь Рита Юрьевна

-Под сакральным в сфере потребления понимается такое отношение к вещи, когда она рассматривается как более значительная, яркая и необычная, чем есть на самом деле.

-В результате нашего анализа различных информационных источников, мы выявили несколько видов сакрализации.

Сакрализация происходит в жизни потребителя в виде:

- 1) Ритуала
- 2) Паломничества
- 3) Квинтэссенция
- 4) Визуализации

-Ритуал это выработанная или установленная модель привычного символического поведения, для которого характерна неизменная последовательность. В результате ритуального поведения вещи становятся неотъемлемой частью личности самого человека. И вот какими путями это происходит:

Сакрализация в процессе обмена это передача другому человеку какой-то своей вещи. Примером может служить примета не передавать деньги из рук в руки. Или примета, запрещающая возвращать долги вечером;

Сакрализация обладания определёнными предметами большинство из нас испытывает чувство гордости, обсуждая, сравнивая и демонстрируя собственное имущество, когда это происходит, предмет «становится мною», и в каком-то смысле «я приобретаю его свойства» Примером такого сакрального поведения могут служить довольно частые и уже обыденные в нашей жизни ситуации, когда кто-то из ваших друзей покупает новый смартфон или планшет и всячески начинает вам его расхваливать. В будущем такая же ситуация повторяется и с автомобилями;

забота о вещах поскольку все хорошее имеет обыкновение портиться, дорогие (не только в денежном измерении) вещи приходится постоянно чистить, обновлять и поддерживать в рабочем состоянии, это, безусловно, объясняет нежную заботу фанатиков автомобилей о своих любимых машинах, потому что они одухотворяют автомобиль словно живое существо, следовательно заботятся о нём, следят и иногда даже разговаривают со ними, поглаживают руль руками, чтобы настроить автомобиль на победу в гонке.

расставание как ни печально, ценные для человека вещи изнашиваются и неизбежно расставание с ними. Это не просто неизбежное физическое расставание, здесь имеют

место и эмоциональные моменты, чувство утраты. Когда вы теряете что-то близкое вам, что-то что уже стало частью вашей жизни. Чаще всего такие переживания происходят по причине приятных воспоминаний, которые связывают вас и какую-то вашу вещь. Примером могут служить : предметы интерьера вашего дома, одежда, электроприборы и т.д..

-С помощью атмосферы магазин способен добиться любого желаемого эффекта и подтолкнуть сделать покупку. Собственно, мы переходим к еще одному интересному понятию, которое может перевернуть представления многих маркетологов о том, к чему же они стремятся в своей деятельности. Сакральным покупательским потреблением будем подразумевать экстраординарное отношение к «шопингу», приятные воспоминания о торговой «Одиссее», более личностное и теплое отношение к купленным товарам. «Сакральная торговая религия» помогает покупателю быстрее отождествиться с товаром, увидеть, что этот товар лежит и ждет именно тебя. Для этого необходимо создать атмосферу, которая подчеркнула бы бренд торговой марки. Тогда процесс адаптации покупателя пройдет за считанные секунды.

- И, конечно же, еще одной формой проявления сакрального потребления является «паломничество», многократное возвращение в магазин, где есть частичка души, понимание и отражение собственного внутреннего мироощущения. В основном это могут быть различные узкоспециализированные магазины или кафе, рестораны, бары, сделанные в определённом стиле. Поэтому яркий образ магазина, выверенный стиль играют первоочередную роль.

-Сакрализация происходит также тогда, когда предмет рассматривается как квинт-эссенция, т. е. его обладатель полагает, что предмет (магазин) именно таков, каким он должен быть эталон, воплощение его мечты. Простейшим примером данного явления сакрализации может служить покупка вещи о которой вы мечтали, будь то : наручные часы, автомобиль, музыкальный инструмент, новенький смартфон.

-Следующий пример сакрализационного поведения потребителя — коллекционирование. Коллекционирование является сильной страстью. Коллекции — одна из распространенных форм человеческого самопознания. Длительное потребление дает ощущение силы и прогресса. Парадоксально, но факт: в человеке борются два противоположных чувства: желание завершить коллекцию и страх оттого, что все уже собрано. Данный вид ритуальной сакрализации можно встретить у музыкантов, автомобилистов, шоппоголиков.

-Визуализация в сакрализации, как таковая, кроме расходов, ничего не приносит в материальном отношении. Ее цель — привлечь внимание, подчеркнуть, выделить, пригласить прийти снова. Нужно расставлять «магниты», добиваться, чтобы магазин воспринимался, как талисман с собственной душой, сродни дому Элвиса Пресли. Мы видим, что сильное начало в создании близких людям магазинов принадлежит самим ритейлерам. Консолидируя маркетинговые бюджеты, выверив линию каждого бренда, можно добиться отличных результатов.

-На основе подготовленного материала и проведённых исследований, мы подвели статистику, что около 80% студентов, нашего возраста, принимают иррациональные, а не рациональные решения. Наше небольшое исследование было основано на принятии решения пи 2 вариантах выбора. Первый вариант был удобным, эффективным, рациональным. Второй же вариант выбора был совершенно не логичен и следовательно ир-

рациональным. Но тем не менее почти все студенты выбрали первый вариант. То есть придерживались сакрального поведения в принимаемых ими решениях. Что доказывает теорию Даниэла Канемана, в которой объясняется иррациональность отношения человека к риску в принятии решений и в управлении своим поведением.

Литература

<http://psyera.ru> – Гуманитарный портал. (Виды потребления)
www.e-executive.ru - Елена Бутивщенко: «Экшен» на торговой полке
www.retailstudio.org - Мерчандайзинг в стиле Action

Литература

1. <http://psyera.ru> – Гуманитарный портал. (Виды потребления)
2. www.e-executive.ru - Елена Бутивщенко: «Экшен» на торговой полке
3. www.retailstudio.org - Мерчандайзинг в стиле Action