
МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Т.А. Иванова

Институт экономических стратегий
(Отделение общественных наук РАН)
Сретенский б-р, 6-1, Москва, Россия, 101000

Автор анализирует шесть основных моделей потребительского поведения в современном обществе и специфику задач маркетинговых служб компаний на данной стадии его развития. В представленных моделях учитываются: мотивы выбора продукта, степень осознанности и самостоятельность выбора, степень потребительской удовлетворенности продуктом, направления и возможности влияния на потребительский выбор путем маркетингового, рекламного стимулирования. Автор полагает, что данные модели могут служить основой для формирования эффективных стратегий маркетинга, так как описывают потребителя на всех стадиях его действий в процессе приобретения продуктов, накопления и анализа опыта их использования.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, общество потребления, поведение потребителей, рациональный потребитель, иррациональный потребитель, мотивированный потребитель, потребитель-конформист, зомбированный потребитель, этичный потребитель.

В современных компаниях маркетинговая стратегия занимает центральное место наряду со стратегией продукта и стратегией персонала. Бизнес неплохо освоил тему моделирования потребительского поведения, справедливо считая его ключом к формированию эффективных маркетинговых решений. Формирование маркетинговой стратегии традиционно основывается на «трех китах»: анализ рынка и конкурентов; анализ продукта, его возможностей и характеристик; анализ целевой аудитории, ее социально-демографических особенностей, стилей жизни, моделей потребления. При этом модели потребления, которые отличают целевую аудиторию того или иного продукта, словно оживляют все исследовательские основания маркетинговой стратегии, дают возможность прогнозирования успеха продукта на рынке, определения спектра потребительских реакций на те или иные маркетинговые стимулы, а также тем и направления такого стимулирования.

Социология потребления дает маркетологам обширный теоретический материал для моделирования поведения потребителей. К исследованию потребления обращался целый ряд культовых фигур обществоведения XIX—XX вв. — Т. Веблен (теория демонстративного потребления), М. Вебер (концепция статусных групп и протестантской этики), В. Зомбарт (концепция роскоши), Г. Зиммель, К. Маркс и др. [4; 9]. Показательно, что именно на рубеже веков (1902) в американских университетах впервые стали преподавать маркетинг. Изучение поведения потребителей стало обязательным в бизнес-школах лишь в середине XX в., когда научно-технический прогресс, товарный бум и бурное развитие потребительского общества сформировали целый репертуар потребительского поведения, что заставило маркетологов отойти от стереотипов «экономического человека» [8] и взглянуть на неоднородную отныне целевую аудиторию другими глазами, учитывая борьбу за лояльный спрос. Также в середине XX в. стало ясно, что в моде-

лировании поведения потребителей нет и быть не может окончательных истин и схем: данные модели развиваются вместе с потребительским обществом. Современный человек часто не просто потребитель, он опытный потребитель, располагающий обоснованными ментальными картинками большинства категорий товаров, уникальными привязанностями к маркам и брендам. Одновременно это развивающийся потребитель: его выбор и привязанности не являются чем-то навсегда данным, мотивы подвижны, лояльность условна, модель действий может радикально и быстро измениться. Как и современное потребление, которое, по мнению Бодрийера [2; 3], представляет из себя не ведающую насыщения идеальную практику, представления социологии о поведении потребителей далеки от завершения. Как правило, все существующие в данный момент теории по поводу потребительского поведения маркетологи сводят в несколько базовых моделей, с которыми можно работать в практической деятельности компании. Все начиналось с двух моделей («рациональный» и «иррациональный» потребитель), сегодня таких моделей уже шесть. Что же может быть основанием для определения моделей потребительского поведения?

Вечный вопрос потребительского общества «Кто определяет актуальные потребности на рынке — производитель или потребитель?» сегодня решается, как правило, в пользу производителя товаров или услуг. Изначально предполагалось, что все существующие на рынке товары и услуги — ответ на реальные нужды и потребности индивидуальных и корпоративных покупателей, просто в этом изобилии предложения потребители (с помощью рекламы или руководствуясь собственным опытом) ищут лучший (оптимальный) ответ. В условиях товарного дефицита перед производителем практически не стоит проблема специальных усилий для мобилизации спроса. В условиях тотального дефицита скорее существует другая проблема, когда потребитель, если позволяют средства, готов купить впрок даже то, что ему не нужно здесь и сейчас. В такой ситуации производителю достаточно просто удовлетворять своими товарами или услугами реальные, уже существующие на рынке нужды потребителей, но это еще не означает полноценного управления спросом. Согласно классической экономической теории, рыночные отношения по мере разрешения ситуации дефицита приводят к реализации прозрачной формулы «спрос управляет предложением», при этом человек в своем потребительском поведении, как правило, рационален, а нужды его аргументированы и разумны.

На заре потребительского общества еще можно было говорить о том, что спрос или желания потребителей управляют поведением производителей, заставляя их расширять производство или создавать новые, отвечающие рациональным нуждам товары. Однако в потребительском обществе по мере развития рынков формируется дефицит не товаров, а спроса. Существующие в идеологии роста и конкуренции компании с помощью маркетинговых технологий вынуждены решать целый комплекс задач: 1) удержание спроса; 2) расширение спроса; 3) прогнозирование спроса; 4) контроль спроса. В итоге ситуации острой конкуренции между производителями за потребителей на определенной стадии развития потребительского общества выливаются в «маркетинговые войны», что было зафиксировано в культовой для маркетологов всего мира работе Э. Райса и Дж. Траута [10].

Однако не все так просто. Потребитель является «призом» для победителя в «маркетинговой войне», но это не означает, что он в полной мере управляет рынком и производителями. Сама логика развития потребительского общества быстро приводит производителей к необходимости перехватить инициативу и перейти к управлению спросом, т.е. поведением своих потенциальных потребителей и даже их будущими желаниями. Другими словами, на многих рынках компаниям, чтобы минимизировать издержки, выжить в конкуренции и развиваться, необходимо не просто своими товарами удовлетворять существующие нужды потребителей, но «изобретать» новые желания, создавать новые рыночные ниши под перспективные товары. Эту ситуацию можно описать фразой «Мы сами не знаем, что будем желать завтра, а вот компания-производитель — в курсе, она создает наши желания».

По своей рациональной составляющей большинство современных товаров и услуг походят друг на друга, как близнецы-братья. Этому есть простое объяснение. Реальная новация — редкость, высоко ценится, но слишком дорого обходится производителю. Иногда так дорого, что в условиях высоких конкурентных рисков это может быть смертельно для компании. Инновационный продукт требует небольших инвестиций, цена вывода нового товара на рынок растет, а жизненный цикл товара сокращается. Похожие товары практически лишены возможности конкурировать за потребителя, прибегая к рациональной аргументации. Производителю необходимо просто поддерживать приемлемый на рынке уровень качества продукта. Отличительные конкурентные преимущества товаров часто формируются на уровне дополнительной ценности, т.е. в виде психологических, эмоциональных или символических преимуществ. «Рацио» в товарах уходит на второй план или вовсе исчезает. Производителю выгоднее работать с товарами на уровне манипуляции их символической ценностью, чем создавать принципиально новые товары или идти на высокие издержки ради поддержания качества, превосходящего продукты конкурентов. Остается только создать потребителя, которого такая игра устраивает, тем более что в потребительском обществе он к этому подготовлен. Так, Ж. Бодрийяр вполне раскрыл символическую суть современного потребления, в котором люди занимаются социальным конструированием собственной идентичности посредством вещей-знаков [2]. Стивен Джобс — гений современного бизнеса, но стоит спросить себя: могли бы миллионы потребителей обойтись без его продукции и при этом не чувствовать себя ущербными? В сущности, могли бы. Культ и миф Джобса в его продукции значит гораздо больше, чем ее рациональная составляющая, но именно эта игра продается. Иначе говоря, Джобс гениально управлял своими потребителями. Пример из другой товарной категории: с каких пор миллионы потребителей стали считать мюсли лучшим завтраком? Неужели они сами так решили?

Приведенные примеры, несмотря на разницу товарных категорий, объединяет автоматизм потребительского выбора. И в том, и в другом случае производители не лгали потребителю, но вмешались в его модель выбора и вытекающую из него модель поведения. В этом ключ к эффективности современной маркетинговой стратегии — учет в разработке маркетинговых решений моделей выбора и потребительского поведения целевой аудитории, разработка технологий управления ими.

Потребительский выбор происходит на стадии соотнесения цены и ценности продукта. В современном маркетинге цена определяется как «денежное выражение ценности продукта, услуги, фактора производства в процессе обмена», а ценность — как «значимость (польза) продукта, услуги, фактора производства для потребителя» [1. С. 286—291]. В терминах потребительского общества ценность продукта, как уже говорилось, в отдельных случаях может вообще никак не соотноситься с его рациональными качествами, но иметь статус высокой и даже *сверх*-высокой психологической, эмоциональной, символической пользы для потребителя. Цена при этом фактически представляет собой экономическую жертву, которую потребитель готов (или не готов) принести ради обретения той или иной ценности продукта — будь она реальной или символической.

В экономической психологии, социологии управления и маркетинге представлено множество моделей потребительского выбора, некоторые из них применяются в практике маркетинга. Так, одна из распространенных классификаций факторов, влияющих на выбор потребителей, принадлежит Ж.Ф. Кролару — совокупность потребностей SABONE (Securite— безопасность, Affection— привязанность, Bien etre — комфорт, Orgueil — гордость, N (nouveaute) — новизна, Economie — экономия) [5]. При этом *безопасность* связана с чувством спокойствия, прочностью, надежностью выбранного продукта, гарантиями времени его эксплуатации. *Привязанность*, как правило, выражает внутреннюю связь между потребителями и вещами, своего рода зависимость от них (иногда это привычка к той или иной вещи). *Комфорт* — ценность удобств, приобретаемых вместе с продуктом. *Гордость* удовлетворяет стремление потребителя приобретением продукта выделить себя из окружения, подтвердить или получить отличный от других статус. *Новизна* связана с удовлетворением стремления к переменам, к обновлению окружающей реальности и людей. *Экономия*, как подчеркивает автор классификации, при кажущейся приоритетности часто уходит на второй план, но может подкреплять ощущение качества товара. Экономия может стать главным аргументом в выборе продукта, если у потребителя проблемы с платежеспособностью и его действиями руководит стремление принести минимальную «экономическую жертву». Данная классификация проста, разумна, может быть использована в практической деятельности на стадии маркетингового проектирования, выбора тем и направленности, творческой стратегии рекламной кампании. Однако реальное пространство потребительского поведения не ограничивается ситуацией выбора. Кроме того, в классификации Ж.Ф. Кролара явно учитывается мотивация «экономического человека», или разумного потребителя, который совершает выбор сознательно. Но в практике потребления люди иногда не сознают, зачем покупают и почему, совершают импульсивные приобретения, подражают в потреблении другим, наслаждаются самим фактом потребления, могут купить из чувства вины и т.д.

Популярен подход к моделированию потребительского поведения с точки зрения эффектов потребления в рамках нефункционального спроса. Этот подход хорош уже тем, что освобождается от ограничений концепта «экономического человека» и показывает, что реальный репертуар поведения потребителя в ситуации выбора значительно шире. Автор подхода Х. Лейбенштейн указывает на три

возможных направления выбора потребителя: эффект присоединения к большинству (или *bandwagon effect*, «эффект общего вагона», выбор продукта в силу желания быть как все, не отставать от других), эффект «сноба» (выбор продукта, выделяющего потребителя из толпы), эффект Веблена (или демонстративное потребление как проявление своего рода гордыни, выбор продукта с такой высокой ценой, что это само по себе отличает потребителя от других) [7].

Одна из наиболее авторитетных в маркетинге моделей покупательского выбора разработана Ф. Котлером в рамках бихевиоризма [7]. Котлер в духе бихевиориста — свидетеля потребления увидел ситуацию покупательского выбора как последовательность трех блоков: стимул (например, воздействие инструментов маркетинг-микс) — обработка сигнала в «черном ящике» сознания потребителя — реакция (как выбор покупки, дилера, марки или отказ от покупки). Эта схема наглядно указывает маркетологам, в каких именно точках надо «давить» на потребителя, т.е. целенаправленно использовать инструменты маркетинг-микс для коррекции его выбора. Однако в данной схеме ничего не сказано о содержании такого «давления».

Очевидно, что каждый автор определяет модели потребительского поведения в соответствии со своей концепцией потребления и потребительских реакций. В результате получает модели в какой-либо одной точке, например, только на стадии выбора или только на стадии реакции на маркетинговое стимулирование. В практике маркетинга важно представлять цельную картину поведения потребителей, чтобы не только адекватно подбирать инструменты маркетинг-микс для решения бизнес-целей, но и прогнозировать потребительские реакции. К тому же многие практикующие маркетологи не склонны вникать в теоретические тонкости, не все помнят, кто такой Бодрийяр, зато на собственном опыте не раз убедились, что продают, к примеру, не губную помаду, а мечту, иллюзии, т.е. не вещь, а символ — совершенно в духе Бодрийяра. Они нуждаются в интегральных моделях потребительского поведения, как в некотором старте для формирования маркетинговых стратегий. Соответственно, эти модели должны по возможности учитывать все современные теории, описывающие потребителя на всех стадиях его действий в процессе приобретения продуктов, накопления и анализа опыта их использовании.

В представленных далее моделях потребительского поведения учитываются: 1) мотивы выбора продукта; 2) степень осознанности и самостоятельность выбора; 3) степень потребительской удовлетворенности продуктом; 4) направления и возможности влияния на потребительский выбор путем маркетингового, рекламного стимулирования. В своего рода «модельном ряду» представлены рациональный потребитель, иррациональный (эмоциональный) потребитель, мотивированный потребитель, потребитель-конформист, потребитель потребляющий (или зомбированный), этичный потребитель. Разумеется, границы моделей условны, это абстракции, которые облегчают понимание целевой аудитории и прогноз ее поведения, дают живую, насыщенную полезной информацией картину потребления в той или иной категории товаров и услуг, позволяют найти эффективные инструменты кор-

рекции поведения аудитории. Кроме того, каждый потребитель придерживается в среднем двух-трех моделей поведения в зависимости от условий своей жизни, категории продукта и других факторов. Он может оставаться рациональным потребителем в выборе недвижимости, но превращаться в эмоционального, когда дело касается продуктов невысокой цены, при этом придерживаться правил потребителя-конформиста в выборе одежды. И лишь модель этичного потребителя предъявляет высокие требования к выбору продукта практически во всех товарных категориях — от недвижимости и автомобилей до чашки кофе в ресторане.

Рациональная модель на первый взгляд соответствует концепту «экономического человека», рационально обосновывающего свои действия на пути к личной выгоде. Его выбор свободен постольку, поскольку он сознает выгоду приобретения. Он заинтересован в сборе объективной информации о продукте, его не привлекает эмоциональная или символическая оболочка, ему необходима достоверная аргументация качества и цены. Рациональность в этой модели не означает поведения, ориентированного только на экономию любой ценой. Это выбор оптимального по цене и качеству товара в зависимости от ситуации и целей потребления. Рациональная модель плохо уживается с символикой оборота вещей в потребительском обществе. При первых признаках платежеспособности современный «экономический человек» то и дело сбивается в искушение символом. Поэтому в распространении рациональной модели наблюдается своего рода «пульсация» — социумные ниши для рациональной модели сокращаются на экономическом подъеме и расширяются в кризис. На стадии становления потребительского общества рациональная модель поведения еще рассматривалась как естественная и была широко распространена. В современном мире она становится экзотикой либо превращается во временное прибежище в ситуации утраты платежеспособности. Прогнозировать поведение рационального потребителя и просто, и сложно одновременно. На него ничто не действует, кроме информации и аргументов. Соответственно, следует определить ожидания и выгоды рационального потребителя, а затем обосновать его выбор, ссылаясь на реальные качества и характеристики продукта. При этом рациональный потребитель не знает лояльности: элементарное искажение информации, погрешность в качестве — и он готов переключиться на другую марку или категорию продукта.

Иррациональная модель потребления строится в духе бихевиоризма на принципе «стимул—реакция»: если достаточно долго, в доходчивой, привлекательной форме доказывать потребителю эмоциональную привлекательность продукта, он и в самом деле начнет испытывать счастье (или радостное возбуждение) от его приобретения. Эмоциональный потребитель менее чувствителен к реальным качествам продукта, чем рациональный. Его выбор менее самостоятелен, но все еще сознателен. Эмоционального потребителя словно «обучают любить продукт», искать ценности за пределом рациональных качеств, но в потребительском обществе он только рад этому учиться, уже обнаружив в потреблении нечто большее, чем простое удовлетворение витальных нужд.

Модель мотивированного потребителя появилась в тот момент, когда использование двух предыдущих моделей в маркетинговых коммуникациях стали

давать сбой. Потребительское общество представляло покупателям все больший выбор, развивало их воображение и желания, накапливался потребительский опыт. Выяснилось, что потребитель сложнее элементарного деления на «рациональное» и «эмоциональное». В человеке присутствует комплекс мотивов, сформированный социально-демографическими характеристиками, воспитанием, условиями жизни и т.д. Несмотря на уникальность этих комплексов, в рамках целевой аудитории в них все-таки можно найти общие черты. Человеческое поведение стремится к экономии: чтобы в повторяющихся обстоятельствах, по поводу одной и той же категории продукта не принимать решения каждый раз, человек формирует установки. Задача маркетолога — изучить мотивы потребителя, причины и содержание его установок, чтобы затем найти средства для стимулирования его выбора. Высшим пилотажем для маркетинга стало формирование желательных для производителя установок под выпускаемые продукты. Такой подход надолго привязывает потребителя к той или иной марке, товарам, услугам, категории продуктов и, кстати, оптимизирует расходы на рекламу.

Модель потребителя-конформиста, строго говоря, является развитием предыдущей модели. В потребительском обществе среди установок человека ведущими становятся те, которые связаны с его стремлением соответствовать нормам социальных групп, в которые он хочет вписаться. Социальную идентичность он формирует с помощью определенной потребительской корзины, которая от группы к группе может разительно отличаться. В эту корзину собраны вещи и услуги, соответствующие групповому нормативу. Уже нельзя одеться как хочется, посещать мероприятия, которые хочется, покупать квартиру в «неподходящем» районе или пользоваться «не-статусным» автомобилем. Вещи, услуги, сам стиль жизни имеют знаковый характер, а сам знак (символ) продиктован групповым нормативом. Часто никто ни на чем не настаивает. Но если человек отвергает вещи-знаки, он не может рассчитывать на то, что нужная группа его опознает и признает. Маркетолог в данном случае может пренебречь уникальными мотивациями потребителей, но изучить нормативы группы, чтобы использовать их при продвижении продукта, либо изначально создавать продукты «под норматив». Если компания-производитель располагает достаточными ресурсами, она может создать и сами нормативы. Самостоятельность выбора потребителя в этой модели — почти условность (человек выбирает вещь, но не сам принцип) и зависит главным образом от того, насколько сильно его желание создать с помощью потребления определенный «социальный портрет» или даже несколько «портретов».

Модель потребляющего потребителя (или **зомбированного потребителя**) можно считать одним из показательных достижений общества потребления. В рамках этой модели человек увлечен самой идеей потребления. У него даже может теряться чувствительность к символике вещи. Для него значимым символом достижения, полноты жизни становится сама возможность потреблять. Часто борьба за потребителя происходит непосредственно в точке продажи: ему все равно, что купить, главное — купить. Вещь производится не для того, чтобы ее использовали, а для того, чтобы приобрели. Предвкушение покупки важнее, чем сама покупка. По данным ВЦИОМ, до кризиса треть россиян совершали в магазинах импульсные

покупки (то, что не собирались покупать), а 44% выбрасывали продукты питания с просроченной датой [11].

Именно в рамках модели зомбированного потребителя возникли культовые слоганы «Купи сейчас — молись потом», «Жить быстро, умереть молодым», «Не копить, а тратить», «Наследникам ничего не оставлять. Наследников тоже не оставлять». В задачи данной статьи не входит обсуждение вопроса о том, чем чревата такая система ценностей. Важно лишь понять, что ее внедрение помогает сформировать контролируемого, почти «бессознательного» потребителя, который в известном смысле больше не принимает самостоятельных решений и идет на поводу у производителей. Обратной стороной такого всевластия производителей оказывается утрата чувства реальности, втягивание через механизмы кредитов в потребление неплатежеспособного спроса, построение виртуальной экономики, существующей, например, на странной вере в то, что безработный когда-нибудь расплатится за приобретенный в кредит дворец.

Модель этичного потребителя появилась еще в 1970-е гг. как протестная реакция на манипулятивные практики со стороны производителей товаров и услуг. Распространению данной модели во многом способствовала деятельность таких организаций, как Greenpeace, PETA и различных организаций, выступивших против некорректных рекламных и маркетинговых практик. Распространение модели этичного потребителя в России остановил кризис, так как жить в соответствии с этой моделью можно, лишь располагая значительными запасами времени и денег. Требования, которые предъявляет эта модель к поведению потребителя, высоки — это требования экологичности, безопасности, этической чистоты как самих продуктов, так и компаний-производителей. Так, этичный потребитель откажется от покупки экологически чистого и безопасного продукта, если компания, которая его произвела, прибегает в деятельности к неэтичным корпоративным практикам, использует детский труд в третьих странах, тестирует свои продукты на животных и т.д. Выбор продукта в данном случае совершенно самостоятелен, требует знания всех возможных рисков, связанных с его использованием, полноты информации о происхождении продукта, о компании-производителе. Главным принципом потребления становится ответственность перед собой, перед обществом и даже за судьбу мира в целом. Это больше, чем просто рациональное поведение, так как его цель — кардинально изменить ситуацию в потребительском обществе, избавиться от диктата компаний-производителей и поставить их деятельность под контроль потребителей.

Как бы там ни было, но пока именно компании-производители отреагировали на распространение этой модели тем, что выкинули на рынок «этичные продукты», во всех отношениях чистые, безопасные, но с очень высокой ценой. Надо признать, что активизации этичных потребителей мы обязаны тем, что компании стали корректировать до чистоты корпоративные практики, реализовать проекты социальной ответственности и широкие благотворительные программы, а этикетки на продуктах стали весьма информативными. В мире вошло в моду быть этичным, социально ответственным, и это широко используется для продвижения продуктов и услуг. Развитие данной модели потребительского поведения, ее широкое рас-

пространение, по всей видимости, станет одним из основных трендов потребительского общества в XXI в. Это был бы отличный выход из потребительского тупика, который явился одной из причин мирового кризиса.

В последнее время заговорили о появлении *модели информационного потребителя*, чьи решения о выборе продукта или услуг полностью привязаны к гаджетам, которые он активно использует. Однако эта модель пока не получила значимого распространения. Но само по себе это хорошее напоминание о том, что пока рано ставить точку в списке моделей потребительского поведения.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. — СПб., 2005.
- [2] Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. — М., 2006.
- [3] Бодрийяр Ж. Система вещей. — М., 2001.
- [4] Веблен Т. Теория праздного класса. — М., 1984.
- [5] Жандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи / Пер. с фр. — М., 1993.
- [6] Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. — М., 1991.
- [7] Лейбенштайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина / Пер. с англ. — СПб., 1993.
- [8] Малахов С.В. «Экономический человек» и рациональность экономической деятельности обзор зарубежных исследований // Психологический журнал. — 1990. — Т. 11. — № 6.
- [9] Маркс К. Капитал. Избранные сочинения. — Т. 7. — М., 1987.
- [10] Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны / Пер. с англ. — СПб., 2011.
- [11] URL: <http://www.vz.ru/news/2008/7/1/182898.html>

MODELS OF CUSTOMER BEHAVIOR AS A BASIS OF MARKETING STRATEGY

T.A. Ivanova

Institute for economic strategies
(Social sciences division of the Russian Academy of Sciences)
Sretenskii Blvd., 6-1, Moscow, Russia, 101000

The article is devoted to the analysis of six main models of customer behavior in contemporary society and the specific tasks of marketing departments of companies at today's stage of development. The given models take into consideration: motives for choosing a product, the degree of product awareness and independence of choice, the degree of customer satisfaction with the product, lines and possibilities of making an impact on customer choice through marketing and promotion stimulation. The author believes that these models may serve as a basis in the formation of effective marketing strategies, as they describe the customers in all the stages of their actions in the process of buying products, accumulating and analyzing the experience of using them.

Key words: marketing strategies, consumer society, customer behavior, "rational customer", "irrational customer", "motivated customer", "customer-conformist", "customer-zombie", "ethical customer".