

ОСОБЛИВОСТІ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНІК У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 659.1:658.818

Корнєєва Д. Е., студентка 3 курсу
факультету економіки і права
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

У сучасному світі продається абсолютно все і кожна людина зацікавлена в максимізації свого прибутку. Одним з найлегших способів - техніки маніпулятивного маркетингу, яка є по факту дуже ефективною, але за планом вона потребує глибшого дослідження свого механізму дії, користуються майже всі виробники в світі. Тому тема актуальна для всіх сфер торгівлі - бо описувані техніки можна застосувати абсолютно до будь-якого споживача. Такі радянські фірми-виробники як Shell Україна, WOG, Епіцентр Україна, Київстар, Рошен, MacDonald's Україна [1] використовують перелічені методи для збільшення свого прибутку.

Питання маніпулятивних технік у маркетингу представлено як у роботах зарубіжних вчених, так й вітчизняних, а саме: Белгородського А. А. [2], Борисова Б. Л. [3], Гермогенова Л. Ю. [4], Пашутіна С.П. [7], Котлер Ф. [5], Ліндстрорма М. [6], Роберта К. [8], Рожков Л. Я. [9]. Вони детально розкрили сутність маніпулятивних технік, їх принципи та функції. Однак проблема оцінки ефективності маніпулятивних технік, їх особливості застосування та поширення на споживачів залишається відкритою.

Отже, метою статті є висвітлення особливостей маніпулятивних технік відстеження поведінки споживача для ефективного використання їх в маркетинговій діяльності підприємства

Сьогодні рекламу вважають досить звичайним і звичним засобом, за допомогою якого можна поширити інформацію про товар. Споживачі звикли до різноманітних яскравих оголошень, які вже не надають колишнього ефекту, якій виражений у спонтанній або запланованій покупці. Через це виробник змушений знаходити нові шляхи впливу на потенційного покупця, зокрема через рекламу. Найбільш затребуваними і

ефективними є засоби маніпулювання. Але з іншого боку, прихованість сигналів, яку несуть в собі маніпулятивні методи, часто вступають в резонанс з правами споживача і поняттям про моральні норми в суспільстві.

Кожна людина – споживач. І неважливо, що саме вона придбає – планшет, губну помаду з екстрактом ванілі або упаковку Skittles, – наше повсякденне життя неможливо уявити без шопінгу [6, с.28].

Існують ще одні учасники купівельного процесу – виробники цих самих товарів, основні цілі яких носять комерційних характер, а їх стратегія полягає у тому, щоб будь-якими, і найчастіше обманом і маніпуляцією, змусити нас купити те, що вигідно саме йому, а не нам.

Головним недоліком маніпулятивної техніки є така проблема на підприємстві як: отримати ще більше грошей з покупця. На ряду прикладів розглянемо цей процес.

Маркетологи настільки майстерно "впроваджують" помилкові бажання в наш мозок, що нам здається наше бажання купити – справжнім і щирим, залежать тільки від нас самих.

Спираючись на наукові роботи Ліндстрона М. [3, с.43], можна сказати, що все, що 90% предметів у нашому житті – це бренди.

Сьогодні в законодавстві США і Великобританії не існує закону, який заборонив би підсвідому рекламу. Проте Федеральна комісія США з торгівлі підписала положення про те, що використовувати підсвідому рекламу, «під впливом якої покупці вибирають певні товари або послуги або змінюють думку про товар або послугу», потрібно вважати протизаконною дією і воно повинно бути покараним [5, с.268]. Але з-за відсутності прямих законодавчих актів або документів, що забороняють застосовувати підсвідому рекламу, ніхто не звертає увагу на це положення.

Підсвідому рекламу можна визначити як візуальне, звукове або будь-яке інше рекламне звернення, що впливає на психіку людини і засвоюється несвідомо.

Припустимо, що пропозиція вигідної ціни на кухонний міксер, назву якого було введено в пошуковому рядку, з'являється на електронній

пошті. Це прямий результат роботи фахівців зі збору даних (data mining) [5, с.745], відносно молоді галузі, сумарний оборот якої оцінюється в 100 мільярдів доларів. Сучасні формули можуть спостерігати за поведінкою споживачів і створювати індивідуальні пропозиції буквально для кожного потенційного покупця. Кожен раз, коли ви використовуєте кредитну картку, заходите на різні сайти з вашого комп'ютера, щось шукаєте в пошуковнику, віддаєте продавцеві акційний купон або просто включаєте модуль GPS в телефоні, інформація потрапляє до тих, хто може її зібрати і проаналізувати [4, с.36]. Компанії наполягають на тому, що це масове колекціонування персональних даних робить якість обслуговування краще. Однак в реальності вся інформація їм потрібна, щоб зробити припущення, що ви купите в наступний раз. А потім вони використовують знання про ваші звички, щоб заробити на вас по повній.

Зараз фірми-виробники компетентні в психології споживання набагато краще, ніж півстоліття тому. А перші спроби вплинути на купівельні звички вони роблять, поки потенційний покупець ще знаходиться в утробі матері.

Було досліджено, що перше слово, яке знають майже всі діти в світі, - не "мама" і не "тато", це слово – McDonald's [5, с.498].

Дитина всередині матері ті ж звуки, що і його мати. Ще не народжений малюк заспокоюється, почувши голос матері або хорошу музику. Такий зв'язок є цілком природною, але лише до тих пір, поки не використовується в рекламних цілях. Доведено, що немовлята позитивно реагують на музичні заставки телевізійних шоу - їх музичні смаки почали формуватися ще до народження.

Ліндстром М., американський маркетолог, у своїх наукових роботах доводить, що багато вагітних жінок не знають, що все, що вони споживають, не тільки відбивається на розвитку плоду, а й впливає на дорослі звички майбутньої дитини [6, с.97].

Схожа ситуація спостерігається з продуктами харчування. Діти звикають до їжі, яку вживає мати під час вагітності або годування груддю. Філіппінська компанія Коріко користується цим і безкоштовно роздає цукерки в пологових будинках. Рекламні бюджети, що направляються в

світі на дітей у віці до трьох років, досягають 20 мільярдів доларів щорічно [7, с.45]. Щойно розпочавши говорити, діти просять у батьків такі продукти, як Соса-Сола, вимовляючи їх назви. До першого класу школи вони вже знають близько 200 брендів [6, с.129]. Прикладів прямої реклами, спрямованої на дітей, не перелічити: кубики LEGO з логотипом Shell, роздача підліткам безкоштовних зразків продукції Gillette і так далі.

Продавці спираються на базові емоції, а страх – одна з них. Люди бояться втратити роботу або близьких, позбутися будинку або машини, постаріти або розтовстіти. Їх лякає бідність, погіршення здоров'я, смуга невдач, перельоти, бактерії, великі натовпи, самотність і смерть. А там, де є страх, з'являється можливість продати і засіб від нього. Наприклад, коли в 2003 році у світі поширився страх пташиного грипу, різко зросли продажі антибактеріальних гелів і лосьйонів таких компаній, як Purell і Lysol [8, с.67]. А незабаром і Kleenex з великим успіхом випустила "антивірусні" серветки. У пастки маркетологів, які використовують почуття страху або провини, легко попадаються батьки, особливо молоді мами. У переліку необхідних "корисних" або "безпечних" товарів для самих маленьких чого тільки немає: і мазі, і термометри, та зволожувачі повітря, і відеокамери, і замки для меблів, і автомобільні сидіння.

Більшість сучасних людей знаходяться у страху за своє майбутнє. А саме, їх лякають вони самі, такі, якими вони не хочуть ставати, - хворими і немічними. Фармацевтичні компанії користуються цим і пропонують тисячі товарів, які допомагають поліпшити зовнішній вигляд, відстрочити поява вікових змін, зміцнити здоров'я. Тим, хто боїться бактерій або хворіб, пропонується все, що підкреслює чистоту або свіжість. Саме з цією метою роздрібні мережі, такі як Metro, Ашан, викладають продукти на лід і ставлять біля входу в магазини свіжі квіти [5, с.348].

Таким чином, розглянув перелічені факти й докази в даній статті, можна зробити висновок, що техніки маніпулятивного маркетингу застосовуються на ринку товарів й послуг щодня. Виробники і маркетингова політика підприємства щомиті думають над збільшенням прибутку – таким шляхом, що б покупці грали їм на користь. Під час написання даної роботи було проведено особисті спостереження щодо

популярних маркетингових технік великих компаній й на особистому прикладі підтверджена їх діюча здібність та ефективність щодо спонтанної покупки.

Подальші дослідження можуть бути використовані у розрахунку ефективності маркетингової діяльності підприємства та оцінки ефективності ще більш глибоких манипулятивних технік над розумом. покуп

Література

1. Перелік найуспішніших українських компаній за оцінками Forbes. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ratings/2>
2. Белгородский А. А. Манипулятивные методы в рекламе. / А. А. Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом– 2005. – № 6 (50). – С. 54.
3. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИНПРЕСС, 2014. – 578 с.
4. Гермогенова Л. Ю. Эффективная международная реклама. Практика и рекомендации / Гермогенова Л. Ю. // М. : РусПартнер ЛТД. – 2009. – 98 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. 9-е изд. : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М. : Вильямс, 2009. – 1072 с.
6. Линдстром М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Линдстром М. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 156 с.
7. Пашутин С. П. Провокационные приёмы создания ажиотажа / Пашутин С. П. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4 (60). – С. 65.
8. Роберт К. Осторожно: страх и его влияние на покупательскую способность / Роберт К. // Келмскотт-пресс. – Лондон, 2005. – 45 с.
9. Рожков Л. Я. Международное рекламное дело / Рожков И.Я. – М., “Банки и биржи”, ЮНИТИ , 2005. –120 с.

Науковий керівник,
к.е.н., доц.

Лепетюха Н.В.

Опубліковано в авторській редакції