

МАРКЕТИНГОВЫЕ МАНИПУЛЯЦИИ КАК СПОСОБ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

А. А. Федосенко

Донской государственный технический университет,
Ростов-на-Дону, Россия

Для российских компаний, большинство из которых относительно недавно пришли к философии маркетинга, исследование феномена манипуляции потребительским поведением становится объективно значимой необходимостью, обеспечивающей успешное функционирование в условиях изменившегося, в том числе и вследствие пандемии, рынка. В настоящее время теория манипуляции потребительским поведением – теория управления, требующая новых подходов, влияющая и регулирующая формат, возможности и масштабы потребления товаров или услуг. Автор исследует манипуляцию как форму коммуникации с потребителем, акт взаимодействия и общения с ним, включающий комплекс приемов, позволяющих побудить его к покупке в момент неопределенности, выражающейся в неуверенности и сомнении выбора. В статье особое внимание уделяется рассмотрению наиболее значимых и эффективных техник воздействия на паттерны и предпочтения потребительского поведения, подчеркнута роль манипулятивных технологий, используемых маркетологами для трансформации потребительского поведения. Автор не только дает характеристику современным манипулятивным технологиям, но и отмечает возможные перспективы и целесообразность создания новых эффективных манипуляций для привлечения современного поколения digital natives, которое становится приоритетной целевой группой потребительского рынка.

Ключевые слова: маркетинг, манипулятивные технологии, трансформация поведения, потребности, потребительский выбор, поколение Z.

MARKEING MANIPULATIONS AS WAY OF CUSTOMER BEHAVIOR TRANSFORMATION

Anna A. Fedosenko

Don State Technical University,
Rostov-on-Don, Russia

For Russian companies, the majority of which only recently have approached philosophy of marketing, the research of customer behavior manipulation is becoming objectively necessary, as it can provide successful functioning in conditions of changing market, including changes caused by the pandemic. Today the theory of customer behavior manipulation is a theory of management that requires new approaches and that influences and regulates the format, possibilities and scales of goods and service consumption. The author investigates manipulation as a form of communication with customer, as an act of interaction and contact with him/her, including a set of methods allowing to impel the customer to buy at the moment of uncertainty expressed in hesitation and questionable choice. The article pays special attention to the most important and effective methods of influencing patterns and preferences of customer behavior and underlines the role of manipulative technologies used by marketers to transform customer behavior. The author gives characteristic to current manipulative technologies and at the same time highlights possible prospects and expediency of developing new efficient manipulations to attract digital natives, who become a priority target group of consumer market.

Keywords: marketing, manipulative technologies, behavior transformation, customers, customer choice, generation Z.

В современных условиях роста конкуренции и разнообразия рынка актуальным и эффективным средством привлечения новых потребителей, повышения их вовлеченности и приверженности является использование современных маркетинговых манипулятивных технологий. Трансформируя динамизм потребительского поведения, они оказывают огромное влияние на процесс совершения покупки товаров или услуг, изменяя поведенческую модель потребителя, внося определенные коррективы в механизм принятия решения о покупке и мотивы, его определяющие.

В связи с тем, что классическими методами презентации и продвижения товара потребителя уже не удивить, в настоящее время основным способом его продвижения становится выстраивание эффективной коммуникации масштабного манипулятивного характера во взаимодействии с потребителем. Следует отметить, что компании используют не только маркетинговые, но и психологические, социологические механизмы трансформации поведения потребителя, применяя современные методы анализа и интерпретации результатов. Современная экономическая ситуация и влияние на нее пандемии COVID-19 внесли существенные коррективы в процесс создания новых методов влияния на поведенческую модель потребителя. Развитие информационных технологий и распространение электронных средств массовой информации привели к значительному увеличению доли Интернета в удовлетворении потребностей потребителей и оказали прямое влияние на его образ жизни.

Самостоятельное изучение потребителем информации в сети Интернет привело к трансформации исследований в сторону цифровых маркетинговых технологий, которые становятся доминирующими и наиболее эффективными на рынке, в особенности в онлайн-коммерции. Необходимо учитывать современный профиль потребителя, прежде всего быстро расту-

щей целевой группы потребительского рынка – поколения Z, налаживать маркетинговую коммуникацию и использовать digital-инструменты, создавая уникальный игровой контент, соответствующий их предпочтениям и поведенческим характеристикам.

О том, что существует мир маркетинговых манипуляций, потребителю хорошо известно, и к большинству манипуляций он привык. Однако это вовсе не означает, что он с ними согласен или полностью их одобряет. Многочисленные формы и разнообразные манипулятивные технологии не всегда позволяют потребителю полностью идентифицировать их. Более того, интенсивный способ воздействия на потребителя вызывает его неодобрение. Зачастую он относится к ним как к части офферты, к чему-то, что облегчает его потребительский выбор и увеличивает покупательскую удовлетворенность.

Инструменты маркетингового воздействия, трансформирующие потребительское поведение, содержат множественные и разнообразные элементы манипуляции, направленные не только на полезность товара или услуги, но и на потребительский гедонизм, персонализацию в соответствии с личностным саморазвитием, социальной значимостью и эстетическим восприятием мира. Некоторые методы являются агрессивными, имеют эпатажный характер, формируя модель массового потребления и потребительский выбор на основе иллюзий и заблуждений. В целом современные маркетинговые инструменты призваны облегчить выбор потребителя и обеспечить конкурентоспособность компании, создавая уникальное торговое предложение, внося вклад в создание ценностей, ожидаемых потребителем.

Крупные компании в поисках собственной индивидуализации диверсифицируют свою деятельность, внедряя современные манипулятивные технологии и инновационные продукты, адаптируя их под ожидания потребителя. Степень манипуляции разнообразна и зависит от множества раз-

личных факторов. При этом чем больше расходятся интересы продавца и потребителя, тем выше уровень и масштабней должен быть предложенный формат манипулятивных действий в отношении последнего.

С одной стороны, манипуляция как многоступенчатая форма взаимодействия производителя и потребителя, продавца и покупателя представляет собой модель коммуникации. С другой стороны, это метод влияния на выбор потребителя, трансформирующий его потребительское поведение. Под методом понимается алгоритм и последовательность логически связанных действий, система приемов и техник теоретической и практической направленности, реализующих определенную технологию достижения цели. Поскольку понятие «метод» является более общим, чем понятие «технология», то метод определяет технологии: приемы и техники реализации манипуляции применительно к конкретным практическим задачам маркетинга. Манипулятивный метод характеризуется соответствующими технологиями, позволяющими создать максимальную мотивацию для достижения цели. Таким образом, метод манипуляции синтезирует практики, технологии, техники и приемы в области трансформации потребительского поведения. Однако свойства метода не сводятся к сумме свойств технологий и практик, составляющих данный метод. Манипулятивные технологии невозможно выстроить линейно как уровни или этапы коммуникации. Их следует рассматривать как взаимодействующие и дополняющие друг друга механизмы, усиливающие синергетический эффект воздействия. Все техники манипуляции основаны на склонности потребителя к энантиодромии, сущностью которой является смена содержания чувств и желаний на противоположные [6]. Поэтому потребителя можно убедить, и тем более переубедить, используя не только рациональные, но и эмоциональные и иррациональные моменты его психики. Отсюда

вытекает необходимость теоретического осмысления свойств и особенностей, присущих технологиям и техникам манипулирования, трансформирующих поведение потребителя.

Говоря о манипуляции, исследователи понимают под ней «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [2. – С. 59]. «В то же время манипуляция является универсальным инструментом коммуникации, представляющей сложный и многогранный феномен, включающий множество компонентов, сочетание и применение которых во многом определяются спецификой ситуации с конкретным потребителем» [4. – С. 60].

В современных условиях манипуляция как метод управления потребительским поведением представляет способ социально-психологического воздействия, который при правильном его применении способен приносить выгоду не только бизнесу, но и потребителю. Для повышения эффективности воздействия на потребительское поведение используется многообразие коммуникационных моделей и технологий манипулятивного влияния, общими свойствами которых являются:

- отношение к объекту манипуляций как средству достижения цели;
- стремление получить результат;
- психологическое воздействие;
- латентный характер воздействия;
- замотивированность объекта сделать то, что нужно манипулятору;
- наличие определенных манипулятивных техник.

В широком смысле слова манипуляция – это технология сознательного контроля и управления деятельностью по формированию выбора потребителя. В узком смысле слова манипуляция как сознательная целенаправленная деятельность представляет собой метод связанных между собой практико ориентированных технологий, техник, совокупность определенных

принципов, приемов, норм и правил. Разработка таких регулятивов, трансформирующих потребительское поведение, представляет собой актуальную задачу современного маркетинга.

Методы манипуляции, трансформирующие потребительское поведение, можно классифицировать следующим образом:

1) по объекту: личностно ориентированные или с ориентацией на целевую аудиторию;

2) по направленности:

– с объективной точки зрения потребителя, который делает выбор: целесообразные или нецелесообразные;

– с субъективной точки зрения продавца: влияние используется для внедрения установок с целью принятия выгодного для компании решения;

3) по способам воздействия: психологические, экономические, социальные, информационные, массмедиа, межличностные;

4) по используемым средствам:

– вербальные – осуществляются путем искусного использования различных операций с информацией с целью влияния на когнитивную и поведенческую деятельность потребителя (искажение, фальсификация, умолчание, способы подачи), языковых ресурсов и различных стилистических приемов (позитивно настраивающие речевые стратегии и тактики, метафора, нагромождение терминов, размывание смысла, навешивание ярлыков);

– невербальные – включают семиотическую манипуляцию и манипуляцию образами, воздействие на органы чувств через музыку, цвет, свет, запах, тембр голоса, мимику, жесты;

5) по характеру внутриличностных процессов: эксплуатация личности, манипуляция духовностью;

6) по форме: открытые, имеющие ярко выраженный явный характер, и латентные, имеющие завуалированный или скрытый характер;

7) по степени влияния: пассивные и агрессивные.

К наиболее важным и распространенным манипулятивным технологиям, трансформирующим потребительское поведение, можно отнести:

– «сенсационность» – технология, позиционирующая появление на рынке нового товара или услуги, которым придается исключительная степень важности и значимости;

– «научообразные термины» – технология использования малопонятных определений, создающая впечатление профессионализма и компетентности продавца, значимости и весомости приводимых доводов в пользу приобретения товара или услуги;

– «мнение масс» – технология основана на желании потребителя быть отнесенным к определенному кругу людей, создании чувства уверенности в том, что большинство членов определенной социальной общности, с которой потребитель себя идентифицирует или мнение которой значимо для него, используют подобные товары и услуги;

– «эффект толпы» – технология «вирусного заражения», при использовании которой настроение одного покупателя передается другому, и он не стесняется быть как все;

– «авторитет» – технология основана на желании следовать мнению специалиста или подражать успешным и преуспевающим знаменитостям, поведение и ценности которых становятся ориентирами для потребителя (селебрити, кумиры, лидеры). Потребитель примеряет и проецирует образ, созданный другим человеком, вызывая тем самым чувство сопричастности, принадлежности к авторитету, при этом гендерные признаки, возраст и культурные факторы не имеют значения;

– «когнитивный диссонанс» – технология, использующая несоответствие ожиданий и действительности, состояние противоречия между имеющейся информацией у потребителя и информацией, предоставляемой продавцом;

- «продукт-эффект» – технология, демонстрирующая результат использования продукта;

- «повторение» – технология, демонстрирующая неоднократное повторение одного и того же продукта с разных ракурсов;

- «эмпатия» – технология выражается в сопереживании эмоциональному состоянию покупателя, выявлении необычных и интересных точек контакта, которые формируют уникальный опыт коммуникации, вызывая его доверие;

- «планировка торгового зала» – технология, основанная на принципах регулирования движения и целенаправленного распределения покупателей в торговом пространстве, способствующая увеличению количества покупок, в том числе спонтанных, импульсивных и незапланированных;

- «искусство торговли» – технология распределения ассортимента продукции с помощью визуального, аудиального и кинестетического воздействия на потребителя, эстетической целью которой является подача товара в наиболее презентабельном виде для потребителя.

Можно выделить ряд манипулятивных технологий, опирающихся на многообразие потребностей, выстроенных в определенном иерархическом порядке А. Маслоу [3]. В данном контексте трансформация потребительского поведения основана на управлении определенными потребностями человека, влияющими на его выбор. Технологии, направленные на определение потребности человека и доставление ему удовольствия, предполагают апелляцию:

- к физиологическим потребностям;
- желанию чувствовать себя в безопасности;
- преодолению страха одиночества;
- потребности в признании и уважении со стороны общества, значимости выполняемых функций;
- самореализации и личностному росту.

Выделяют манипулятивные технологии, основанные на слабостях потребителя как биологического существа. Вариантов и примеров этих слабостей великое множество: любопытство, неуверенность в себе, азарт, игра, любовь к скидкам и покупкам, желание получить что-то бесплатно, внушаемость, жадность, суеверие, зависть, глупость, хвастовство, потребность в положительных эмоциях и неспособность быстро принимать решения.

В этом плане можно выделить следующие манипулятивные технологии:

- «дедлайн» – технология, основанная на решении «здесь и сейчас», на страхе человека упустить выгодную возможность, заставив потребителя принять решение о покупке немедленно, ибо завтра будет поздно;

- «комплексы и заветные желания» – технология, основанная на страхе нереализовать себя в жизни и стремлении потребителя быть не хуже других;

- «стадный инстинкт» – технология, основанная на неуверенности человека и опасении выделиться на фоне других;

- «нога в двери» – технология, эксплуатирующая нормы социальной ответственности и повышающая самооценку потребителя, который воспринимает себя ответственным и образцовым человеком. Механизм манипуляции состоит в том, что если попросить потребителя сделать что-то незначительное, то позже он выполнит более значительную просьбу;

- «дверь в лицо» – технология состоит в том, что человек склонен уступать и соглашаться с малопривлекательным предложением в том случае, если оно ему предлагается сразу после отказа от другого, более обременительного предложения;

- «дисконт» – технология манипуляции скидками;

- «геймификация» – технология внедрения игровых форм в неигровой контекст;

- «брендирование» – технология наделяния товара совокупностью материальных и нематериальных ценностей, визу-

альных и физических составляющих, а также окружающий его ореол взаимоотношений между компанией и покупателем [1];

– «сарафанное радио» – технология непреднамеренного эмоционального распространения информации о товаре или услуге [5].

Проведенный обзор манипулятивных технологий, трансформирующих потребительское поведение, не исчерпывает широкий спектр действий, основанных на манипуляции. На самом деле манипулятивных технологий влияния на потребительское поведение намного больше, мы остановились лишь на наиболее распространенных. Наша задача заключалась в том, чтобы привлечь внимание к сути влияния на решение о покупке с помощью уникального метода – манипуляции.

В процессе изменения рыночных отношений трансформируется система методов воздействия на потребителя, формируются новые технологии манипулирования. Все описанные технологии манипу-

лирования поведением потребителя в реальности всегда работают во взаимодействии. Их конкретная системная организация определяется особенностями, спецификой и целями исследования. Задача маркетолога состоит не только в выявлении и фиксации уже сложившихся методов и технологий манипуляции трансформацией потребительского поведения, но и в выявлении тенденции их развития, а также в создании новых эффективных манипуляций.

В итоге необходимо отметить, что одним из драйверов трансформации потребительского поведения является манипуляция. Формирование потребительского поведения имеет колоссальное значение и является сложным многофакторным процессом, значительное место в котором занимают рассмотренные выше манипулятивные технологии, заложником которых становится потребитель. Независимо от того, знает ли он об играх продавца, он все равно попадает на крючок.

Список литературы

1. Баурина С. Б. Технологии разработки и позиционирования бренда // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2021. – Т. 18. – № 2 (116). – С. 160–169.
2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – СПб. : Речь, 2003.
3. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб. : Питер, 2008.
4. Федосенко А. А. Манипуляция как инструмент маркетинговой коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 6. – С. 57–62.
5. Шендо М. В., Свиридова Е. В. Маркетинговые инструменты манипуляции потребительским сознанием // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2018. – № 3. – С. 110–118.
6. Юнг К. Г. Психологические типы. – М. : Академический проект, 2019.

References

1. Baurina S. B. Tekhnologii razrabotki i pozitsionirovaniya brenda [Technologies of Brand Developing and Positioning]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2021, Vol. 18, No. 2 (116), pp. 160–169. (In Russ.).

2. Dotsenko E. L. Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita [Psychology of Manipulation: Phenomena, Mechanisms and Protection]. Saint Petersburg, Rech, 2003. (In Russ.).
3. Maslow A. Motivatsiya i lichnost [Motivation and Personality]. Saint Petersburg, Piter, 2008. (In Russ.).
4. Fedosenko A. A. Manipulyatsiya kak instrument marketingovoy kommunikatsii [Manipulation as a Tool of Marketing Communication]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], 2021, No. 6, pp. 57–62. (In Russ.).
5. Shendo M. V., Sviridova E. V. Marketingovye instrumenty manipulyatsii potrebitelskim soznaniem [Marketing Tools of Manipulating Customer Consciousness]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics], 2018, No. 3, pp. 110–118. (In Russ.).
6. Yung K. G. Psikhologicheskie tipy [Psychological Types]. Moscow, Academic Project, 2019. (In Russ.).

Сведения об авторе

Анна Александровна Федосенко
кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга
и инженерной экономики Донского
государственного технического университета.
Адрес: ФГБОУ ВО «Донской государственный
технический университет», 344000,
Ростовская область, Ростов-на-Дону,
площадь Гагарина, д. 1.
E-mail: ann.smaragd@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5346-4197

Information about the author

Anna A. Fedosenko
PhD, Assistant Professor
of the Department for Marketing
and Engineering Economics
of the Don State Technical University.
Address: Don State Technical University,
1 Gagarin Square, Rostov-on-Don,
Rostov region, 344000,
Russian Federation.
E-mail: ann.smaragd@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5346-4197