

ІНСТРУМЕНТИ ТАЄМНОГО МАРКЕТИНГУ

студентка гр. МК-91 Коваленко Я.А.

Як змусити придбати товар? У кожної людини є власні внутрішні сили, що спонукають їх до купівлі будь-якого товару (чи потрібного, чи ні). Задовольнити потреби та запити – це вже минуле століття.

Емоції, настрої, почуття – це не лише індикатори самопочуття людини, це інструменти, що в руках фахівців перетворюються на зброю і справжні професіонали цим користуються.

Для відкритого ринку усі люди рівні. Їх нерівність визначається тільки ступенем їх багатства. Маркетинг як теорія та практика спілкування виробника зі споживачем, цілком слідує з цього ж принципу рівності.

До інструментів таємного маркетингу можна віднести такі фактори, які керують поведінкою споживача під час купівлі товару: *страх; кохання; заздрість; марнославство; жадібність.*

Страх досить поширене явище, схема масового залякування якого спирається великою мірою на вплив ЗМІ та чуток. В основному, це спеціалізовані сюжети, підкріплені статистикою та експертними коментарями.

Українці за своєю природою є дуже схильними до панічних настроїв, їм достатньо лише однієї неточної вказівки про можливий дефіцит будь-якого товару, щоб викликати масові занепокоєння. Так прикладом є «цукрова паніка» (начебто нестача), «свинячий грип» (масово скуповувалися ліки за завищеними цінами), «гречана криза» (непередбачувана нестача вітчизняної крупи та небажана закупівля низькоякісної взамін). Так ажіотаж мотивував продавців «притримати» товар для збереження надвисокого попиту і таких самих високих цін, а механізм розкручував вже сам себе.

Кохання дуже цікава річ. Воно змушує людей підтримувати кандидата, навіть, якщо він змінив власні погляди або не погоджується; або спонукає протестувати, коли змінюють формули виробництва Coco-Cola.

Заздрість в економічній літературі має таке тлумачення, як «ефект наслідування», що можна пояснити такою ситуацією як «у мого сусіда є, а отже повинно бути й в мене». Якщо маркетинг здатен викликати заздрість, то він зможе продати більше товарів за рахунок експлуатації даного почуття.

Ринок високоякісних, а отже й дорогих товарів, провокує людей до марнославства. Так елітні бренди здатні апелювати до справжнього людського марнославства. Споживачі готові купувати підробки лише заради того, щоб стати частиною «клуба володарів».

Прийоми жадності давно відомі та в основному незмінні: купуйте два товари по ціні одного, накопичуйте бали та отримуйте знижку, розпродаж тощо. Звичайно сучасний споживач розуміє, що вигода досить умовна, проте подібні акції не зникають, і продовжують стимулювати продажі товарів.

Маркетинг не можна засуджувати за оперування людськими пороками. Слід пам'ятати, що закони, котрі діють в ринковій економіці та сфері маркетингу, не допустимі до інших сфер життя людини.

1. Страх, надежда и любовь: три рычага маркетинга (за даними статті блогу маркетингових гуру «Как продать») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://howtosell.ru/2008/05/14/strax-nadezhda-i-lyubov-tri-rychaga-marketinga>.

2. Маркетинг: по ту сторону добра и зла (за даними статті В. Квачева) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hungryshark.ru/articles/2200-jenseits>.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Карпіщенко М.Ю.

Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 33-34.