

Секція: Економіка та управління підприємствами

Запорожан Ю. Л.
*бакалавр напряму підготовки «Маркетинг»
Національного університету харчових технологій
м. Київ, Україна*

Бєлова Т.Г.
*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій
м. Київ, Україна*

ЛЮДСЬКІ СЛАБОСТІ У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ

В світі існує багато релігій, які базуються на різних цінностях. Тому цікаво спостерігати за тим, яким чином сім людських гріхів (жадібність, ненажерливість, заздрість, лінь, хіть, гординя, гнів) можуть бути поштовхом до маркетингових рішень.

Маркетинг як філософія бізнесу стверджує, що головним є задоволення потреб споживачів. Усі потреби, за теорією А. Маслоу, розподіляються на первинні, які задовольняються у першу чергу (в їжі, теплі, захищеності), та вторинні (в саморозвитку, самореалізації). Саме вони спонукають людину до якихось дій. Іноді бажання, які має людина, вступають у протиріччя з нормами релігії. До них можна віднести бажання бути кращим, мати коштовні речі, виділятися серед інших одягом, автомобілем, поведінкою тощо. Релігія ці людські цінності перетворює на анти цінності і ставиться до них негативно.

Ставлення релігії до людських емоцій (страх, насолода, радість) також не завжди є позитивним. Прояв емоцій залежить від психологічного стану людини і може бути об'єктом маніпуляцій.

Прослідкуємо, яким чином сім людських гріхів (слабостей) можуть стати каталізатором маркетингової діяльності.

Жадібність. Щоб спонукати людину здійснити покупку, багато виробників вдаються до застосування таких маркетингових інструментів, як акції, розпродажі, знижки з ціни тощо. Найпопулярнішим є проведення акцій.

Незважаючи на те, що цей прийом стимулювання збуту використовується вже давно, все ще знаходяться люди, які ним користуються. Найбільше заворожує них слова «автомобіль у подарунок». Всі розуміють, що це можливість, яка настільки мала, що на неї не треба звертати увагу, але жадібність бере своє. Прикладом може слугувати акція від ТМ «Semki»: шукай акційні коди у пачках, надсилай код у SMS-повідомленні на номер 277 та приймай участь у розігрішці поповнень на мобільний телефон, 10 тис. гривень та АВТОМОБІЛЯ! Поки бажачі сподіваються, що їм дістанеться автомобіль, вони купують продукцію підприємства, збільшуючи його прибутки.

Ненажерливість. Багато людей мають пристрасть смачно та добре поїсти. Частіше це люди, яким за 40 років, вони мають гарну роботу та немалі заробітки та можуть собі дозволити купувати те, що вони люблять, та проводити вільний час у кафе та ресторанах. Вони замовляють все, що забажають, але не враховують при цьому потреби свого організму, який має певні обмеження. Бажання тільки одне: гарно поїсти. Як результат – печія, здуття, проблеми із здоров'ям. І знов у вигрішці виробники, які використовують цю слабкість на користь свого бізнесу.

Заздрість. Це край негативна риса людського характеру може принести непогані прибутки, наприклад, салонам краси. Оскільки вони пропонують послуги, які не належать до первинних, ціни на них достатньо високі. Але якщо жіноча заздрість має місце, то вона знаходить прояв у бажанні перевершити по красі своїх подруг, співробітників та платити за послуги будь-яку ціну. Пропозицій у цій сфері може бути на стільки багато, жінки навіть розгублюються: що вибрати? Хочеться спробувати все заради краси і гарного вигляду, що теж сприяє збільшенню кількості наданих послуг, а значить і доходів організації.

Лінь. Ця людська слабкість дозволяє різним виробникам підвищувати своє фінансове становище. Реклама кричить про те, що купивши пігулки, ви зможете схуднути, але при цьому не обмежувати себе у їжі. Реклама пропонує поглянути на струнку жіночу фігуру. Тобто не треба притримуватися дієти,

витрачати час та сили у спортивних залах, а просто приймати відповідні засоби. Навіть акції проводять в Інтернеті, де написано, що до кінця її залишилося 24 години і можна купити можливість схуднути за півціни. Оскільки ціни занадто високі, то знижка на 50%, як правило, зіграє свою роль – кількість замовлень збільшується, прибутки компанії зростають, а споживачі на форумах обговорюють: допомогло чи ні. Хоча кожна доросла людина повинна розуміти, що без належного ставлення щодо свого здоров'я та здійснення якихось активних дій ніякі пігулки не допоможуть.

Хіть. Це найбільш сильне людське бажання і маркетологи активно використовують його в рекламі. Чуттєвість, сексуальна привабливість супроводжує рекламу багатьох речей: від різноманітних кремів, шампунів, бальзамів, засобів для гоління та фарбування волосся до автомобілів та власних квартир. Сексуально одягнені чи майже одягнені молоді жінки та чоловіки роблять цю рекламу привабливою для споживачів, особливо молодого покоління. І знов від цього виграють виробники товарів та реклами – стратегія просування спрацьовує, прибутки зростають.

Гординя. Спонукає людину до можливості мати високий статус в суспільстві та повагу, показати успішність свого життя. Ці людські якості активно використовуються у рекламних кампаніях багатьох виробників – від продуктів харчування до виробників автомобілів. Майже кожна асортиментна група товарів має клас «преміум». Українські виробники пива вдаються до такої реклами, пропонуючи пиво «Преміум класу»: «Оболонь Преміум», «Чернігівське Преміум». Вживаючи ці напої, людина таким чином намагається підвищити свій статус. Наголос в рекламі робиться на відчутті розкоші, «солодкого» життя. Все це приваблює певні верстви населення, спонукає до покупки.

Гнів. Незважаючи на те, що дії людини у гніві можуть приймати агресивний характер, рекламісти намагаються використати такий прояв. Реклама може закликати до несприйняття всього чужорідного («Купуй тільки українське»), протестувати проти нав'язування деяких правил поведінки тощо.

Таким чином, експлуатація мотивів людських слабостей в рекламі дає можливість як виробникам продукції або послуг, так і маркетологам та рекламистам досягти поставлених цілей – долучити якомога більше споживачів до своїх товарів, спонукати своїми закликами до купівлі, підвищуючи власні прибутки. Але всі ці дії потрапляють під маркетингову концепцію – вони дозволяють задовольнити будь-які потреби споживачів, навіть ті, які з'являються під впливом людських слабостей.