

УДК 159.9:339.138

**Пархоменко А. О.**

група 4421, Національний університет кораблебудування імені адмірала  
Макарова (Миколаїв), [nastyaparkhomenko@gmail.com](mailto:nastyaparkhomenko@gmail.com)

**Кравчук О. Ю.**

викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, Національний  
університет кораблебудування імені адмірала Макарова (Миколаїв),  
[kravchuk@email.ua](mailto:kravchuk@email.ua)

### **ВПЛИВ ПСИХОЛОГІЇ НА МАРКЕТИНГ**

*У статті розглянуто питання зв'язку психології з маркетинговою діяльністю. Розкрито психологічні закони та методи впливу, що використовуються маркетологами для успішних продаж.*

**Ключові слова:** *рекламні комунікації, споживач, усвідомлені та неусвідомлені потреби, психологічний захист від методів впливу.*

*The article deals with the issues of psychology communication with marketing activities. The psychological laws and methods of influence used by marketers for successful sales are revealed.*

**Key words:** *advertising communications, consumer, conscious and unconscious needs, psychological protection from methods of influence.*

**Постановка проблеми.** Застосування психологічної науки в маркетингу, поряд з розв'язанням інших завдань передбачає використання відомих законів психіки для моделювання реакцій споживачів. Головна мета тут полягає в співвіднесенні запланованих впливів маркетолога з об'єктивними потребами і можливостями споживача з його численними психологічними характеристиками і психічними процесами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання зв'язку психології та маркетингу вивчали А. Лебедєв-Любимов, Дж. Р. Россітер, Л. Персі, Р. Чалдіні, Ф. Котлер, Дж. Янч, Дж. Траут, Ф. Барден та ін.

Виходячи з актуальності проблеми, **метою** статті є знаходження та розкриття місця психології у маркетинговій діяльності.

**Основні завдання** публікації полягають в тому, щоб проаналізувати вплив процесів психології на маркетингову діяльність.

**Виклад основного матеріалу.** Аналіз питань з психології в маркетингу дозволяє узагальнити численні психологічні дослідження в деяку найбільш загальну модель типів рекламних комунікацій на основі такого чинника, як

ставлення споживача до реклами (вона запропонована А. Лебедєвим-Любимовим) [1, с. 15-21].

Дана типологія рекламних комунікацій заснована на:

- 1) наявності чи відсутності в споживача об'єктивної потреби в рекламованому товарі;
- 2) усвідомленості чи неусвідомленості такої потреби;
- 3) наявності чи відсутності в споживача зовнішніх і внутрішніх (зокрема психологічних) умов, що визначають можливість або принципову неможливість виникнення такої потреби.

Модель розглядає також три ситуації, у яких може бути рекламіст стосовно споживача, плануючи і проводячи рекламну кампанію.

1. Перший тип рекламної комунікації передбачає активного споживача з яскраво вираженою усвідомленою потребою в товарі чи товарній групі. Тут можливі два варіанти. У першому випадку споживач здійснює активний пошук конкретного предмета задоволення потреби, тобто товару чи послуги, у другому – йому необхідний товар чи послуга з певної товарної групи за принципом «транспорт», «молочні продукти», «м'ясні продукти» тощо.

Американські автори Дж. Р. Россітер і Л. Персі називають це «потребою в категорії» [2, с. 59].

Якщо в першому варіанті реклама розглядається споживачем як необхідна інформація про способи придбання товару чи послуги, то суб'єкт активно і цілеспрямовано сприймає її (переглядає газети, каталоги, телевізійні передачі, розшукує необхідну фірму, активно прагне до встановлення контакту з нею тощо), то в другому – він перебуває в стадії прийняття рішення, вибору. Тут реклама допомагає чи спонукує зробити вибір. З погляду психології психічні процеси, на основі яких розгортається активність суб'єкта, використовуються рекламістом по-різному. У разі наявності потреби в товарній групі (потреби в категорії) завдання рекламіста зводиться до її «опредметнювання», до того, щоб спробувати впливати на вибір споживача (на прийняття рішення), наприклад, шляхом включення «механізмів порівняння» та ін.

Якщо споживач вибрав конкретний товар (послугу) як спосіб задоволення деякої базової потреби, то найкращою рекламою для нього з усіх поглядів буде найбільше точна інформація про наявність, властивості, унікальні особливості, ціни та інші характеристики товару, причому інформація повинна бути подана йому в оптимальному обсязі і максимально доступному вигляді. У цьому разі, як показує досвід, навіть якщо рекламіст допускає професійні помилки, споживач усе одно оцінює рекламу досить високо, тому що він має потребу в ній не менше, ніж у самому товарі. Надмірно нав'язливі способи умовляння, впливу, залучення, навіювання, переконання тощо тут можуть сприйматися споживачем як зайве роздратування, яке заважає прийняттю рішення і реалізації вже сформульованої мети.

Активний споживач має особливу підвищену психологічну чутливість до реклами, легше переборює «інформаційні накопичення» і необґрунтоване самовираження рекламіста, помилки, що ускладнюють комунікацію, тощо. Маючи сильну мотивацію, він знаходить у рекламі саме те, що йому потрібно, зосереджує увагу на необхідних товарах і послугах, відволікаючись від усього другорядного, нав'язливого.

2. Другий тип рекламної комунікації передбачає відсутність у споживача усвідомленої потреби, але передбачає можливість неусвідомленої (потенційної) потреби. Інакше кажучи, у суб'єкта є зовнішні і внутрішні передумови (умови) для її виникнення через якийсь час (біологічні, фізіологічні, психофізіологічні, психологічні, соціально-психологічні та ін.).

Тут робота рекламіста стає ефективною, якщо він концентрується на образній сфері людини та її пам'яті. У цьому разі може використовуватися і повторення рекламної інформації, і докладне пояснення того, як товар усуває проблеми, що виникають у споживача, розхвалювання об'єкта, а також порівняння його переваг із недоліками аналогічних товарів, представлених на ринку та ін., тобто все те, що створює в споживача яскравий образ, який запам'ятовується і може виявитися досить ефективним для актуалізації (усвідомлення) потенційної потреби.

Наприклад, людина, яка не страждає захворюванням, ліки від якого широко рекламуються, може згадати про нього, якщо за допомогою яскравих образів, мнемотехніки чи частим повторенням реклама допомогла їй запам'ятати назву ліків. Це, у свою чергу, зіграє роль під час вибору ліків, якщо захворювання виникне. З погляду психології в цьому, як і в першому випадку, у споживача є внутрішні передумови (умови) для виникнення потреби (біологічні, фізіологічні, психофізіологічні, психологічні, соціально-психологічні та ін.).

На рівні комплексу маркетингових комунікацій психологічний ефект багато в чому визначатиметься правильною стратегією заходів «паблік рілейшнз», оскільки саме вони спрямовані не на прямі продажі, а на створення довгострокового сприятливого образу товару і фірми. Їхнє завдання полягає в тому, щоб сформувати стійкий позитивний образ, вони забезпечують упізнавання торговельних марок і позитивне ставлення до них потенційних споживачів.

3. Третій тип рекламної комунікації виявляється досить складним для рекламіста. Він передбачає відсутність у споживача не тільки явно вираженої конкретної потреби чи потенційної потреби, а й об'єктивних передумов для її виникнення (внутрішніх умов). У цьому разі суб'єкт через об'єктивні причини в принципі не може бути споживачем рекламованого товару (послуги).

Так, наприклад, у людини, позбавленої зору чи слуху (що можна розглядати як об'єктивні умови придбання товарів), не може виникнути потреби в купівлі побутової відео- чи аудіотехніки. Хворі на виразку шлунку не будуть купувати гостру приправу до макаронів, а діабетики – солодощі. Пряма реклама, яка розхвалює та закликає купити товар, який не доступний чи не потрібний цим людям з об'єктивних причин, може викликати в них лише почуття неповноцінності і роздратування, тому що постійно буде нагадувати про наявні в них фізичні вади. Тут і традиційна реклама, і методи впливу на підсвідомість, як правило, виявляються малоефективними.

Однак певного успіху рекламіст досягає тим, що пропонує за допомогою рекламованого товару задовольнити яку-небудь додаткову, чи навіть неадекватну товару потребу. Так, людина може купити об'єктивно непотрібний їй товар з цікавості, поняття престижу, страху, у подарунок, для перепродажу тощо. У ряді випадків результат досягається системою заходів, які мають назву

«сейлз-промоушн» (SP) [1, с. 58-65]. Ця стратегія дає можливість застосувати методи стимулювання продажів з використанням яких-небудь спеціальних прийомів. Успіху рекламіст досягає тим, що пропонує, наприклад, узяти участь у конкурсі та одержати приз.

Таким чином, заходи SP доцільно так само розглядати, як технологію психологічного впливу на покупця, в основі якої, однак, лежать не прямі психологічні механізми впливу, а непрямі, зокрема «механізм зміни мотивації» та ін.

Американський соціальний психолог Роберт Чалдіні для того, щоб виявити психологічний вплив на людину деякий час працював у сфері маркетингу. На протязі трьох років змінював різні місця роботи, щоб зрозуміти на які хитрощі можуть піти працівники магазинів та інших підприємств з продажу, аби людина купила в них товар.

Психолог пропонує шість принципів впливу на людину [3, с. 47-51]:

- принцип взаємності;
- принцип зобов'язання;
- принцип авторитету;
- стадний інстинкт;
- принцип дефіциту.

*Взаємність.* Тут все просто: коли хтось щось робить для вас, ви хочете зробити щось для цього когось. Звичайно, наміри обох сторін повинні бути щирими і безкорисливими.

У маркетингу принцип взаємності використовується практично в чистому вигляді. Безкоштовності і приємності, що показують ваше особливе ставлення до клієнта – необов'язково що-небудь дороге або взагалі вимірюється грошима – сприяють розвитку сарафанного радіо і підвищенню лояльності. Бонусом, що викликає взаємність, може бути прискорена доставка, додаткова дрібниця в замовленні, вітальна листівка, консультації на сайті тощо.

*Зобов'язання.* Прийняті зобов'язання тягнуть за собою повинність. А коли людина відчуває себе належним, відмовитися від чого-небудь йому складніше.

Причому тут маркетинг? Зобов'язання – хороший спосіб боротьби з «незацікавленими» клієнтами. Звичайно, краще виховувати лояльність за допомогою вже згаданої взаємності, однак принцип зобов'язань теж не слід скидати з рахунків. Подумайте, чим ви можете залучити клієнта так, щоб він відчув себе належним (раптовий подарунок? Підписка на отримання новинок?).

*Авторитет.* Авторитетні особистості існували завжди, і довіри їм більше, ніж усім іншим. Думка авторитетних людей рідко ставиться під сумнів.

Більшість Інтернет-магазинів працює в певній ніші. Докладіть зусиль до того, щоб стати авторитетом, експертом в близькому вашому магазину темі, і люди самі потягнуться до вас, знаходячи ваші звіти, оцінки, огляди і відповіді на питання в пошуковій видачі і на просторах мережі. Авторитет конвертується в довіру, а довіра – в продажі.

*Стадний інстинкт.* «Там, де всі думають однаково, ніхто особливо не думає» Уолтер Ліпман [4, с. 18]. Приєднатися до вже існуючої групи людині простіше, ніж зробити що-небудь в поодиночці. Так, танцпол починає активно заповнюватися тоді, коли на ньому вже танцює кілька людей. Стадне почуття добре виражається словосполученням «я теж».

Причому тут маркетинг? Розміщуйте кнопки і лічильники соціальних мереж, дані про кількість покупок товару, кількості відгуків і переглядів сторінки. Дуже багато з того, що можна порахувати, має здатність пробуджувати стадне почуття.

*Прихильність.* Коли людині щось подобається, вона відчуває прихильність, що обумовлює більш високу ймовірність звернення до об'єкту своєї прихильності.

У маркетингу все просто: орієнтуючись на свою цільову аудиторію, створюйте навколо свого Інтернет-магазину той самий імідж, який доведеться їй до душі. Не намагайтеся сподобатися всім, працюйте тільки з тими людьми, які дійсно можуть стати вашими лояльними клієнтами.

*Принцип дефіциту.* Коли пропозиція обмежена, попит зростає (якщо пропонований продукт взагалі хоч якось затребуваний, звичайно). При цьому, для отримання максимального ефекту слід позиціонувати дефіцит строго певним чином: товару було багато, а зараз залишилося трохи, так що поспішайте, беріть. Якщо спочатку заявляти про те, що на склад надійшло всього нічого одиниць продукту, ефект буде гірше.

Дефіцит – досить потужний інструмент, що дозволяє і від покладів позбутися, і в цілому продажі підстобнути. Зверніть увагу на те, які товари у вас не розходяться, як гарячі пиріжки, і спробуйте створити навколо них атмосферу дефіциту.

Психолог вважає, що тому, хто володіє відмінним мотиваційним ефектом, що можна продати все що завгодно і що авторитет може зіграти з вами злий жарт.

Відомий американський маркетолог Джон Янч пропонує свої методи успішних продаж за допомогою психології [5, с. 36-45]:

1. *Слухання – дослідження по-новому.* Якщо достукатися до потенційних клієнтів по телефону і за допомогою електронної пошти стає набагато складніше, то завдяки соціальним мережам зрозуміти особисті потреби потенційного клієнта стає все простіше. Щоб почути потенційного клієнта, продавцям потрібно створювати власні соціальні майданчики, додавати в свої інструменти взаємодії з клієнтами соціальні профілі і залишатися в курсі того, чим займаються споживачі і конкуренти. Якщо ви станете активно слухати потенційних клієнтів, то виявите, що і потенційні, і реальні клієнти добровільно – і публічно – поширюють підказки, які можна використовувати в продажах.

2. *Навчання – презентація по-новому.* Раніше продавців закликали удосконалювати свої презентації, які були головним механізмом продажів, і багато курси навчання продажам досі вчать цьому механізму. Але в дійсності з часом презентація стала мало чим відрізнятися від ефективної стратегії маніпуляції, заповненої перевіреними психологічними принципами і рекламними прийомами. Сучасний продавець повинен бути готовий навчати, публікувати і демонструвати власний досвід. Ви повинні бути готові відповідати на питання, розміщуючи пости в блогах, брати участь в обговореннях в соціальних мережах і проводити семінари, як он-лайн, так і в реальному світі, – для навчання потенційних клієнтів. Продавцям дуже складно

відмовитися від презентацій, на які вони покладалися день у день, але ті, хто зумів, знімають вершки.

3. *Розуміння – обмін інформацією по-новому.* Потенційним клієнтам досить один раз клацнути мишкою – і їм відкривається доступ до кращої в світі інформації, до того, чим в Інтернеті ділимося один з одним ми, професіонали, до того, що пишуть про нас і нашої галузі в цілому наші конкуренти, споживачі і партнери. Збираючи інформацію, потенційний клієнт може або стати дуже просунутим, або зовсім заплутатися в тому, що продається. Сучасний фахівець з продажу повинен фільтрувати потік доступної інформації, давати розуміння і контекст і направляти клієнта. Ваша роль полягає в тому, щоб допомогти потенційним клієнтам зрозуміти, які питання їм потрібно розглянути, а потім дати на них відповіді. Фактично ви повинні стати провідниками клієнтів в процесі продажу.

4. *Складання історії – «виращування клієнтів» по-новому.* Історії – кращий інструмент побудови відносин. Сторітеллінг, або розповідання історій, – заняття колективне. В першу чергу фахівцям з продажу треба вміти пов'язувати ключові історії своєї компанії зі світом споживача, а потім допомагати споживачеві створювати нову історію. При цьому продавці повинні відігравати провідну роль і вирішувати проблеми споживача. Переконливі історії виходять тільки тоді, коли вони доводять обіцяне. Сучасному продавцеві слід активно розуміти, вимірювати і озвучувати реальні результати, яких досягають споживачі при кожному контакті з компанією, а також доносити ці реальні життєві історії до нових споживачів і потенційних клієнтів.

5. *Створення цінності – закриття угоди по-новому.* Якщо ви створюєте для свого клієнта цінність (або навчаєте його), традиційна тактика закриття угоди відходить у минуле. І мова йде не про дружні балачки, а про донесення до своїх клієнтів дійсно взаємовигідних ідей, які дозволять їм поглянути інакше на свої проблеми і потреби. Це має на увазі створення цінності за допомогою рекомендацій, залучення стратегічних партнерів і побудова майданчиків для спілкування, які дадуть клієнтам все необхідне для досягнення їхніх цілей.

Сучасні зірки продажів навчають, переконують і, що найголовніше, направляють своїх споживачів і потенційних клієнтів, служать їм, формуючи при цьому свій унікальний бренд, який ґрунтується на довірі і майстерності.

### **Висновки:**

1. Найчастіше сьогодні ефективними стають лише ті маркетингові заходи, які здійснюються в руслі людських потреб і об'єктивних умов, а не всупереч їм.

Також, психологічні механізми впливу на поведінку споживача ґрунтуються на активізації об'єктивних актуальних чи потенційних потреб. Однак ефект досягається тим, що «опредметнюються» потреби, прямо не пов'язані з функціональним призначенням товару.

2. Маркетологи, продавці того чи іншого товару можуть використовувати різні прийоми, щоб змусити купити саме їх продукцію. До цих методів належать такі принципи: взаємності, зобов'язання, авторитету, стадний інстинкт, принцип прихильності та дефіцит. Треба бути обережним, щоб не потрапити під вплив хитрих маркетологів. А чи дійсно Ви купуєте товар лише тому, що він Вам потрібен, чи може тому, що на це вплинули інші фактори?

3. Кричуща яскрава реклама і складні продумані медіаплати більше не працюють. Справжній двигун торгівлі – рекомендації. Люди довіряють відгуками своїх друзів, членів сім'ї, колег і навіть незнайомців зі схожими смаками.

Більшість власників бізнесу і маркетерів вважають, що рекомендації людей – це те, на що вони ніяк не можуть вплинути. Насправді багато компаній роблять це. Існують прості стратегії, які допоможуть використовувати силу рекомендацій для просування свого бізнесу:

- спілкуйтеся зі своїми клієнтами. Завдяки соціальним мережам компанії будь-якого розміру можуть постійно бути на зв'язку з клієнтами;

- фахівці з продажу – ключова частина вашої команди. Саме вони контактують з покупцями, і вони повинні бути в курсі ваших планів з розвитку сарафанного маркетингу;

- навчайте своїх клієнтів. Рекомендації корисні тоді, коли вони адресуються вашої цільової аудиторії. Ви повинні стимулювати своїх клієнтів ділитися рекомендаціями саме з останньою.

### **Список використаних джерел**

1. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 384 с.

2. Коротков А., Кузнецов Р. Разновиды интернет-рекламы: характеристика та класифікація. *Маркетинг*. 2008. № 3. С. 74–81.

3. Брейкер Х. НЛП-Захист. Скажи «ні» маніпуляторам. Санкт-Петербург: Вектор, 2009. 192 с.

4. Грановская Р. М. Психологическая защита: учебное пособие. Санкт-Петербург: Речь, 2007. 476 с

5. Янг П. НЛП. НЛП. Эффективные методики влияния. Москва, 2008. 384 с.