

**Управление потребительским поведением: современные технологии
манипулирования**

Научный руководитель – Гавриленко Ольга Владимировна

Баландина Марина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социальных технологий, Москва, Россия

E-mail: marinabalandina@mail.ru

Общество перешло в ту стадию развития, которую можно охарактеризовать господством рыночной экономики. Свободный рынок предполагает свободный обмен товаров и услуг, свобода выбора деятельности, свобода экономического выбора. Свободный рынок оказал сильное влияние не только на экономику, но и на все сферы общественной жизни. Основной современной общества становится - потребление, потребление как отдельный вид деятельности, который определяет экономическое положение человека, его социальный статус. В этих условиях большое внимание привлекает потребительское поведение: из чего оно состоит, чем определяется, какие факторы влияют на потребительское поведение и, самое главное, какими способами происходит управление поведением потребителей. Управление не может ограничиваться только прозрачными, чистыми, открытыми методами. С давних времён люди, как правители по отношению к другим правителям, и по отношению к своим подчиненным, так и простые люди по отношению к власти и между собой используют сознательно или бессознательно скрытые методы воздействия, то есть манипуляции. В самом общем виде под манипулированием понимается такой вид взаимодействия между людьми, при котором один из них (манипулятор) сознательно пытается осуществить контроль за поведением другого (манипулируемого), побуждая его вести себя угодным манипулятору образом: совершать какие-либо действия (например, голосовать за кого-либо, работать сверхурочно, выполнять чужие служебные обязанности и т.д.), а от каких-либо отказываться. Каждый день в повседневной жизни человек использует те или иные способы манипулирования для того, чтобы достичь желаемых результатов. Так же и производители товаров и услуг используют определенные технологии манипулирования для увеличения продаж и поддержания лояльности покупателей. Исследования INVESP 2017 года [8] показывают, что 84% всех покупателей совершают импульсивные покупки. В среднем каждый покупатель совершает 3 незапланированные покупки в 4 из 10 походок по магазинам. Выявлен интересный факт, который говорит нам о том, что при запланированном шоппинге, покупатели на 13% менее склонны совершать импульсивные покупки, а при неожиданном походе за покупками - готовы тратить на 23% больше. Такие значительные статистические показатели были достигнуты благодаря грамотной работе маркетологов, рекламщиков и пиарщиков, которые смогли построить такую систему коммуникаций с помощью технологий манипулирования потребительским поведением. Важно понять, как и какими способами это происходит: для производителей будет полезно знать для того, чтобы внедрить приводимые техники в свой бизнес, потребители же смогут узнать как происходит манипулирование их поведением для того, чтобы суметь этим техникам противостоять и контролировать свои покупки в магазинах.

Новизна исследования заключается в том, что в его рамках феномен потребительского поведения рассматривается не только с позиций маркетинга и нейромаркетинга, как это было ранее у ряда ученых, а с точки зрения социокультурного анализа. Данная тема

является актуальной, так как манипулирование потребительским поведением постоянно возрастает в связи с постиндустриальным развитием современного общества.

Теоретической основой исследования стали труды Бодрийяра Ж. [1], Бурдьё П. [2], Вебера М. [3], Веблена Т. [6], Гидденса Э. [7], Зиммеля Г. [5], Блэкуэлла Р., Миниарда П., Энджела Дж [4].

Цель исследования: раскрыть сущность понятия "потребительское поведение", выявить современные технологии манипулирования потребительским поведением.

Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001.
- 2) Бурдьё П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 2. Т. 1.
- 3) Вебер М. О некоторых категориях понимающей социологии // Вебер М. Избранные произведения. М., 1990
- 4) Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард, Д. Ф. Энджел. Поведение потребителей ; пер. с англ. Д. Раевской ; под общ. ред. Л. Волковой. - 9-е междунар. изд. - СПб. и др.: Питер, 2002. - 621 с. ил.
- 5) Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. - М., 1996
- 6) Veblen T, The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions (New York: W. W. Huebsch, 1918). 18.02.2020.
- 7) Giddens A. Modernity and self-identity: self and society in the late modern age. Stanford (Ca), 1991
- 8) <https://www.invespcro.com>