

Социальный маркетинг: «Не навреди!»

Т. Л. Короткова

Национальный исследовательский университет «МИЭТ»

Автор предупреждает об актуальности известного медицинского лозунга «Не навреди!» в отношении маркетинга. Отмечается, что современные маркетинговые инструменты, средства, методы и бизнес-приемы могут навредить с точки зрения не только экономических позиций, но и здоровья индивидуального потребителя и общества в целом. Автор использует медицинскую терминологию для анализа последствий применяемых в маркетинге так называемых стратагем — манипуляций, оказывающих отрицательное воздействие на сознание потребителей и социумы, часто вызывающих болезненные состояния и изменения поведения в направлении, нужном манипулятору. В целях поиска мер профилактики и лечения таких состояний предлагается классификация маркетинговых манипуляций и сопутствующих им болезненных состояний в разрезе элементов комплекса маркетинга. Автор предлагает подход к внедрению мировых стандартов ведения бизнеса, который регламентировал бы требования не только к техническим и конструктивным инструментам бизнеса, но и к соответствию регламентам в области социальных, этических и моральных правил взаимоотношений со всеми участниками рынка и общества в целом.

Ключевые слова: классификация маркетинговых манипуляций; социальный маркетинг; болезни; профилактика; лечение потребителей и общества; последствия манипуляций.

Обострение социальных проблем в бизнесе, взаимоотношений участников товарообменных процессов, связанных с манипуляциями сознанием, в том числе с потребительским поведением, приводит к специфическим отклонениям в физическом и психологическом здоровье отдельных индивидуумов и всего общества [1; 2]. Несмотря на многочисленные публикации по маркетингу, серьезных исследований этих проблем крайне мало. Обратим внимание на эту болезненную тему, не умаляя значения и роли маркетинговой деятельности для экономики страны.

Последствия «заболеваний» юридических и физических лиц, подверженных манипуляциям, могут быть весьма серьезными. Вот как определено

понятие «манипуляция массовым сознанием» в литературе: «...это один из способов управления большим количеством людей (коллективами, сообществами) путем создания иллюзий и условий для контролирования поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей установить контроль над поведением, лишить свободы выбора объект манипуляции посредством изменения представлений, мнений, побуждений и целей людей в нужном некоторой группе направлении. Манипуляция массовым сознанием служит ключевым элементом психологических операций и информационной войны» [3, с. 7]. Оксфордский словарь английского языка трактует

манипуляцию как «акт влияния на людей или на управление ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом...» [4, с. 1077]. Именно в таком наполнении слово «манипуляция» заменило в политическом словаре ранее бытовавший термин «макиавеллизм» [3]. Применительно к маркетинговой деятельности можно интерпретировать эту дефиницию как *сознательное использование комплекса маркетинговых инструментов для воздействия на психику потребителя с целью лишить его свободы выбора посредством изменения мнений, побуждений и целей при принятии решения о покупке товара*. К сожалению, в маркетинге все чаще используют, вместо принятых в теории и практике вполне законных инструментов продвижения товаров и услуг, изощренные методы навязывания и обмана.

Воздействуя на потребительское поведение частных лиц, маркетинговые манипуляции опосредованно способствуют созданию социально опасного мнения о товарообменных отношениях, искажают массовое представление о чем-либо, определяют противоречащие здравому смыслу модные течения, которые в свою очередь усиливают первичный эффект манипуляции. Таким образом, в угоду прибыли формируется асоциальный образ жизни, имиджи и стили, не принятые в цивилизованном обществе, неэтичные образчики поведения, культы и фетиши не только товаров (услуг), но и их продуцентов и проводников. Часто посредством маркетинговых манипуляций скрытно проводится информация, имеющая политический и пропагандистский подтекст. Если средства маркетинга направлены на продвижение полезных товаров и услуг, он играет положительную роль в экономике и бизнесе. В случае пропаганды негативного образа жизни, вредных вещей

и действий, нарушающих социальные правила поведения с точки зрения физического и психического здоровья социума, демонстрирующих пренебрежение к этическим, моральным и нравственным нормам, принятым в обществе, эти манипуляции вызывают болезни, лечить которые трудно и порой невозможно. В результате возникают конфликты между людьми, социальными группами, общественными организациями, что приводит к распаду гражданского общества.

Рассмотрим социальную болезнь, названную культом потребления. «Общество потребления», как назвал его Эрих Фромм [5], или «общество самообмана», по Жану Бодрийяру [6], построенно на бесконечной купле-продаже и характеризуется застоєм и деградацией общественных отношений, недостатком ресурсов, стяжательством, корыстью, эгоистической ориентацией на неудержимое накопление товаров и услуг.

Хронические заболевания индивидуальных восприимчивых потребителей — это вредные привычки, формируемые в результате маркетинговых манипуляций: болезненная приверженность к вредным товарам и услугам, временное отсутствие которых вызывает стресс; гаджет-зависимость, в том числе интернет-зависимость; импульсивный шопинг; истерия, вызванная желанием подражать моде; лекарственная зависимость; психологическая аллергия; шопоголизм (ониомания); погоня за сомнительным стилем жизни; социальная недостаточность; вещизм; фетишизм; боязнь потери социального статуса и многие другие.

Исследования [1; 2; 3; 6; 7; 8; 9; 10] показали, что инструменты манипуляции: «стратагемы»; мифотехнологии; социальные стереотипы; апелляция к потребностям, к желанию чувствовать себя

в безопасности, к страху одиночества; психология восприятия цвета, — которыми часто пользуются в маркетинге, можно классифицировать в разрезе элементов комплекса маркетинга по степени воздействия на потенциального потребителя.

Термин «стратагема» [8] связывают с древнегреческим словом *στρατήγεια*, служащим для обозначения военного дела и военных хитростей. В таблице, приводимой ниже, дана укрупненная классификация стратагем в разрезе

элементов комплекса маркетинга и их составляющих. Определена степень воздействия маркетинговых манипуляций, указаны последствия этих воздействий, а также общественные и индивидуальные болезни, которые могут быть ими вызваны. Такая системная упорядоченность дает возможность предсказывать последствия манипулирования в маркетинге, ставить соответствующий «диагноз», искать и находить средства «профилактики» и «лечения».

Виды маркетинговых стратагем и их последствия

Элемент комплекса маркетинга 4P	Вид манипуляции по составляющему элементу 4P	Степень воздействия	Последствия	«Диагноз» для общества и потребителя
Продукт (Product)	Усиление акцента на качестве товара, а не на потребностях, которые он удовлетворяет	Предельно высокая	Потребитель выбирает не средство удовлетворения своих потребностей, а товар как таковой	<ul style="list-style-type: none"> – Импульсивный шопинг – Вещизм – Фетишизм – Вредные привычки – Утрата ценностных ориентиров
	Усиление позиционирования товарной марки (контрафактной) в сознании потребителей	Высокая	Выбирается не товар, а марка	<ul style="list-style-type: none"> – Боязнь отставания от принятых стереотипов – Истерия моды – Социальный шок – Аффект – Страсть к чрезмерному потреблению
	Использование упаковки (не соответствующей качеству товара) как дополнительного стимула покупки	Предельно высокая	Товар выбирается не по полезности, а по внешнему виду	<ul style="list-style-type: none"> – Импульсивный шопинг – Шопоголизм – Стресс – Аффектные состояния
	Навязывание ненужных услуг, предоставляемых в связи с продажей товара	Высокая	Выбирается услуга, а не товар	<ul style="list-style-type: none"> – Разочарование – Стресс – Погоня за стилем – Страсть к чрезмерному потреблению

Элемент комплекса маркетинга 4P	Вид манипуляции по составляющему элементу 4P	Степень воздействия	Последствия	«Диагноз» для общества и потребителя
Продукт (Product)	Предложение гарантийных условий с учетом сокращения срока эксплуатации товара	Средняя	Выбор товара обусловлен предоставляемой гарантией	<ul style="list-style-type: none"> – Разочарование – Стресс – Импульсивный шопинг – Психологические и психиатрические расстройства
	Акцент на после-продажное и сервисное обслуживание (сомнительное) для поддержания имиджа товарной марки	Средняя	Покупка ради сервиса	<ul style="list-style-type: none"> – Погоня за стилем – Стресс – Истерия моды – Разочарование – Депрессия – Психологические и психиатрические расстройства
Цена (Price)	Установление цены, не связанной с полезностью товара (услуги)	Высокая	Покупка ради престижа	<ul style="list-style-type: none"> – Вещизм – Импульсивный шопинг – Психологический шок – Психологические и психиатрические расстройства
	Снижение цены на товар (услугу), ранее неоправданно высокой, в целях стимулирования продаж	Предельно высокая	Приобретение товара ради экономии	<ul style="list-style-type: none"> – Затоваривание – Импульсивный шопинг – Стресс – Ожирение
Сбыт (Place)	Увеличение числа посредников	Предельно высокая	Приобретение дорогих товаров первой необходимости и лекарств в надежде на их эффективность	<ul style="list-style-type: none"> – Стресс – Боязнь лекарств – Психологическая лекарственная аллергия

Элемент комплекса маркетинга 4P	Вид манипуляции по составляющему элементу 4P	Степень воздействия	Последствия	«Диагноз» для общества и потребителя
Сбыт (Place)	Увеличение количества и разнообразия форматов сбыта товаров второй необходимости и товаров импульсивной покупки	Средняя	Ввиду массового охвата рынка растет число вовлекаемых в процесс обращения покупателей, в том числе подростков, детей и легко внушаемых граждан	<ul style="list-style-type: none"> – Подражание – Затоваривание – Вещизм – Ожирение – Банкротство – Импульсивный шопинг – Расстройство психики – Культ потребления
Продвижение (Promotional)	Навязчивая и неадекватная реклама, содержащая неточные, неполные и откровенно лживые данные о товаре (услуге)	Чрезвычайно высокая	Комбинация визуального, виртуального и психологического неличностного воздействия на широкую аудиторию вызывает непреодолимое желание иметь и владеть товарами и услугами	<ul style="list-style-type: none"> – Расстройство психики – Культ потребления – Вещизм – Фетишизм – Импульсивный шопинг – Истерия моды – Угроза для здоровья детей
	Мерчандайзинг, апеллирующий к особенностям психики целевых аудиторий: подростков, детей и др.	Предельно высокая	Непосредственное воздействие на покупателей, особенно на молодежь и детей, в местах торговли способствует развитию импульсивного неконтролируемого спроса	<ul style="list-style-type: none"> – Импульсивный шопинг – Непредвиденные расходы и последующее разочарование – Детская истерия – Детское и подростковое ожирение

Элемент комплекса маркетинга 4P	Вид манипуляции по составляющему элементу 4P	Степень воздействия	Последствия	«Диагноз» для общества и потребителя
Продвижение (Promotional)	Публичные мероприятия по продвижению (PR) с участием известных личностей, популяризирующих вредные привычки, манеры, действия, развязную и бранную речь	Высокая	Во время прямых контактов с конкретной целевой аудиторией усиливается эффект психологического влияния на сознание покупателей в нужном для PR-агентов направлении	<ul style="list-style-type: none"> – Культ потребления – Вещизм – Фетишизм – Общественные шоковые явления – Деформация сознания – Угроза для душевного здоровья молодежи
	Прямой маркетинг с демонстрацией и презентацией контрафактной, контрабандной и вредной продукции и услуг. Индивидуальные контакты с покупателем	Высокая для товаров; предельно высокая для некоторых видов услуг	Покупка против воли, навязанная продавцом	<ul style="list-style-type: none"> – Гипнотический эффект с последующим стрессом – Фетишизм – Психологические и психиатрические расстройства

Выводы, которые можно сделать в результате анализа данных таблицы, сводятся к ответам на два неисчерпаемых русских вопроса: «кто виноват?» и «что делать?». Ответы лежат как в психологической плоскости, так и в социальной. Переход от индустриальной экономики к сервисной, или, как принято говорить, постиндустриальной, требует внедрять в традиционный комплекс инструментов маркетинга элементы, гарантирующие учет и реализацию не только первичных экзистенциальных потребностей, но и потребностей высшего порядка, а именно социально-этических, морально-нравственных потребностей и социальной ответственности. Необходимо переходить от сугубо коммерческих целей маркетинга к целям,

формируемым на основе теории социального капитала [10], реализация которых приведет к гармонизации личности и будет способствовать стратегическому развитию человеческой цивилизации. Эти цели должны оформляться как всемирные стандарты, контролироваться подобно требованиям соответствия техническим регламентам, посредством присвоения сертификатов соответствия социальной ответственности, морально-нравственным регламентам бизнес-процессов. Предлагаемый подход поможет обеспечить профилактическую безопасность и избежать болезненных последствий маркетинга путем системного использования социальных новаций [11; 12], а именно новых креативных решений, совершенствующих классические

инструменты комплекса маркетинга в рамках соблюдения мировых социально-этических стандартов.

Литература

1. **Шабунина И.** Манипуляция: опасные последствия невинного обмана // MedBooking [Электронный ресурс] / Medbooking.com. Соп. 2013—2016. 2015. 8 сентября. URL: <http://medbooking.com/blog/post/manipulyacija-opasnyje-posledstvija-nevinного-obmana/> (дата обращения: 14.06.2016).
2. **Бондаренко А. В.** «Мягкая сила» и «управляемый хаос» — инструменты современной мировой политики: Общеуниверсит. Факультатив. № 6 // Ин-т проблем безопасности НИУ ВШЭ [Электронный ресурс] / НИУ ВШЭ. Соп. 1993—2016. URL: <https://security.hse.ru/data/2015/04/20/1095611717/Занятие%20№%206.pdf> (дата обращения: 14.06.2016).
3. **Доценко Е. Л.** Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. 3-е изд., испр. и перераб. СПб.: Речь, 2003. 304 с. (Психологический практикум).
4. Oxford Dictionary of English / Ed. by F. Stevenson. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2010. XXII, 2047 p.
5. **Фромм Э.** Бегство от свободы / Пер. с англ. Г. Ф. Швейника. 2-е изд. М.: Прогресс-Универс, 1995. 253 с. (Б-ка зарубежной психологии).
6. **Бодрийяр Ж.** Общество потребления: его мифы и структуры. М.: Культурная революция: Республика, 2006. 269 с. (Мыслители XX века).
7. **Понявина М. Б., Шкляр Т. Л.** Изучение маркетинговых коммуникаций, направленных на манипуляцию сознанием, посредством мифотехнологий // Современные проблемы науки и образования: электрон. науч. журн. 2014. № 3. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=13681> (дата обращения: 14.06.2016).
8. **Воеводин А. И.** Стратегемы: стратегии войны, бизнеса, манипуляции, обмана. 3-е изд., доп. М.: Et Cetera Publishing Group, 2004. 278 с.: ил.
9. **Власова Н. М.** Защита от манипуляторов всех мастей. М.: Эксмо, 2008. 296 с.
10. **Короткова Т. Л.** Социальный капитал в маркетинге // Прорывные научные исследования как двигатель науки: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. (15 декабря 2015 г., г. Самара). Ч. 1. Уфа: АЭТЕРНА, 2015. С. 117—120.
11. **Короткова Т. Л.** Методология социально-этического маркетинга как основа реструктуризации бизнеса / Под ред. Н. К. Моисеевой. М.: МИЭТ, 2006. 280 с.: ил.
12. **Короткова Т. Л.** Повышение конкурентоспособности инноваций на основе маркетинговых новаций // Инновации. 2016. № 3 (209). С. 33—38.

Короткова Татьяна Леонидовна — доктор экономических наук, профессор, Почетный работник высшего профессионального образования РФ, член Международной академии науки и практики организации производства (МАОП), международный научный эксперт в области маркетинга, ведущий профессор кафедры маркетинга и управления проектами (МиУП) МИЭТ. E-mail: fmr@miee.ru