



**Юрій ВОЙЦЕХОВСЬКИЙ**  
науковий керівник  
к.е.н. Козин Л.В.  
ІФННІМ ТНЕУ

## **ВИКОРИСТУВАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПРИЙОМІВ У ПРОДАЖАХ: ВПЛИВ ТА МАНІПУЛЯЦІЇ**

Продажі - процес впливу продавця на покупця з приводу обміну товару на гроші з метою отримання двосторонньої вигоди.

Під впливом традиційно розуміється «цілеспрямоване перенесення руху й інформації від одного учасника взаємодії до іншого» [1, с. 58]. Об'єктом (адресатом) впливу у продажах є потенційний клієнт, покупець; керуючим суб'єктом (ініціатором) — власне, продавець.

Сучасні продажі характеризуються широким набором психологічних інструментів впливу. Перелічимо лише деякі з них.

1. «Дороге значить добре». Багато речей люди, не володіючи інформацією про предмет купують, орієнтуючись лише на ціну. Існує навіть приказка «Ми не настільки багаті, щоби купувати дешеві речі». Цю впевненість «дороге=хороше» Р. Чалдіні в книзі «Психологія впливу» називає стереотипом мислення;

2. Принцип психологічного обмеження. «Те, чого мало, є цінним». Цінність певної пропозиції зростає, якщо вона малодоступною. В силу цього стереотипу дієвим прийомом в торгівлі є обмежена пропозиція. Дефіцит може бути за часом або кількістю. Отже клієнта змушений діяти туг і зараз, адже, затягнувши з покупкою, можна просто не встигнути придбати товар. Найчастіше людина купує річ, яка йому зовсім не потрібна, про яку він навіть і не думав. Результативним ходом є також оголошення про знижки, навіть якщо насправді вартість товару не змінилася. Знижки притягують людей – їх міркування ґрунтуються на тому, що не можна знехтувати можливістю придбати хорошу річ за низькою ціною;

4. Принцип «99». Один з поширених прийомів - це так звана некругла ціна: 99 гривень, 120 гривень 90 копійок. Дивлячись на такі цифри, людина мимоволі округлює їх, причому в бік зменшення. Виходить, що ціна для покупця знаходиться в зоні прийнятності - і не має значення, яка сума відокремлює її від «критичної» цифри, чи то 1 гривня або 10 копійок.

5. Технологія «поступового» поступового закручування гайок продажів». Якщо людина бере на себе будь-яке зобов'язання, то підсвідомо відчуває, що повинна бути послідовною у своїх обіцянках. За цією технологією, з клієнта беруть якомога більше обіцянок, починають (ще до оплати) оформляти документи на відвантаження товару, відносять товар на касу, упаковують його тощо. В певний момент покупець розуміє, що рішення прийнято і зворотного шляху немає.

6. «Подача низького м'яча» - отримання згоди на дуже вигідну угоду, а потім під будь-яким приводом зміна умов, після чого угода стає менш вигідною. Це відверто маніпулятивний спосіб досягнення поступливості



покупця - після того, як людина вже прийняла на себе зобов'язання купити щось за обумовленою ціною, умови угоди змінюються (начебто, виявляється помилка у розрахунках) - на користь продавця. Під тиском почуття обов'язку покупець не може відмовитися від даного слова.

7. Прийом «Чорна ворона». Вчені провели багато досліджень і визначили, що в стані невизначеності більшість людей схильна робити те, що робить більшість. Люди схильні вважати, що те, як вчиняє більшість - перевірене і найвірніше рішення. За статистикою 95% людей є імітаторами і тільки 5% ініціаторами. При продажах цей прийом полягає у наведенні прикладів того, як багато інших клієнтів купували цей продукт / послугу і які вони щасливі і задоволені зараз. Цей прийом посилюється, якщо в приклад приводить інших клієнтів, максимально схожих на ту людину, якій товар продається зараз.

Таким чином, в арсеналі сучасної торгівлі нараховується безліч інструментів впливу як відкритого, так прихованого характеру. Коли ми говоримо про прихований вплив у продажах, зазвичай, маємо на увазі, що реальна мета управління маскується, приховується від адресату впливу [2, с. 92]. Його формою є маніпуляція - приховане управління співрозмовником проти його волі, при якому маніпулятор отримує односторонню перевагу або вигоду за рахунок жертви [3, с. 56]. По суті, маніпуляція є одностороннім процесом, коли клієнта просто змушують вчинити покупку.

Продавець може використовувати повний спектр прийомів переконання, тиснути на почуття страху, небажання виділятися з натовпу («все вже купили, а ви ні») і ін. У більшості випадків клієнт просто не витримає професійної психологічної атаки і поступиться. Втім, зазвичай, в нього не залишається позитивних емоцій від діалогу з продавцем і від самої покупки. Рано чи пізно клієнт усвідомлює, що його просто змусили робити певні дії. Чи захоче він повернутися до цього продавця, чи захоче ще раз придбати цей товар? Навряд чи.

Але ж загальновідомим є те, що сьогодні найбажанішим для будь-якого продавця і виробника є постійний, лояльний клієнт. Адже, він, не потребуючи додаткових капіталовкладень і зусиль, приносить компанії постійний дохід. До того ж, сам працює рекламним джерелом, позитивно висловлюючись про продукт і фірму у розмовах з друзями, колегами тощо. Не дарма існує вираз «Краща реклама – задоволений споживач».

Шляхом досягнення цієї мети є формування системи продаж, де основою є двосторонній діалог, коли до клієнта ставляться із повагою, активно виявляються його реальні потреби клієнта і підбирається найкращий спосіб їх вирішення. Саме тоді споживач починає сприймати продавця як людину з хорошою репутацією, як експерта і професіонала – і практично гарантовано переходить до ряду постійних клієнтів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Психология. Словарь [Текст] / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Политиздат, 1990. – 494 с.



2. Шейнов В. П. *Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг* / В. П. Шейнов. - М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2007. - 416 с.
3. Цимбалюк І. М. *Психологія торгівлі: Навчальний посібник*. — К.: Професіонал, 2006. — 368 с.
4. Рысёв Н. Ю. *Манипуляции и влияние в продажах [Электронный ресурс]* // Н. Рысёв. — СПб. : RECONT, 2014. — Режим доступа: [http://www.recont.ru/upload/book\\_manip/m\\_i\\_v\\_short.pdf](http://www.recont.ru/upload/book_manip/m_i_v_short.pdf)

**Вікторія КОТЛЯР**  
науковий керівник  
к.е.н. Козин Л.В.  
ІФННІМ ТНЕУ

## ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ЕТАПУ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Перехід України до сталого економічного розвитку, її інтеграція до європейського і світового співтовариства вимагають запровадження сучасних практик взаємодії держави та бізнесу і суспільства, які б дозволили посилити взаємну відповідальність усіх учасників громадського життя, створити умови для подальшого стабільного розвитку держави і суспільства, заснованого на врахуванні щонайширшого кола інтересів.

Поняття корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) (або соціальної відповідальності бізнесу (СВБ)) є в Україні ще достатньо новим. У світі сформувався багато підходів щодо визначення КСВ, втім їх можна узагальнити наступним чином.

Корпоративна соціальна відповідальність - це відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, державою, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [1].

Соціальна відповідальність українського бізнесу перебуває зараз не в найкращому стані: головною перешкодою у здійсненні програм / заходів із соціальної відповідальності для 72 % українських компаній є брак коштів, для третини підприємств (33 %) — податковий тиск, для 31 % — недосконалість нормативно-правової бази, яка б сприяла впровадженню програм із соціальної відповідальності. Для інших 28 % українських підприємств основними перешкодами є недостатність інформації і досвіду у процесі впровадження програм із СВБ, відсутність державних та недержавних організацій, які б допомагали (18%).

На початку 2015 р. Центр соціальної відповідальності бізнесу і ділової етики провів на анонімне опитування представників українських компаній щодо ідеї запровадження власної стратегії КСВ. Його результати наступні: лише половина опитаних (53,3%) підтримують ідею запровадження політики