

УДК: 159.922.7:316.64]:339.138

Трубай О.С¹., Бондаревич І.М.²

¹студ. БТЕ-0813 НУ «Запорізька політехніка

²канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ СОЦІУМОМ

Сьогодні ми вже живемо в 21 столітті і більшість з нас переконані, що нашою свідомістю ніхто крім нас не керує. Проте, маркетологи вважають, що керування нашою свідомістю здійснюється шляхом маніпулювання з самого дитинства.

«Маніпулювання свідомістю - це своєрідне панування над духовним станом людей, керування ними шляхом нав'язування ідей, установок, мотивів, стереотипів поведінки, вигідних суб'єктові впливу» [1].

З самого народження дитини маркетологи вже маніпулюють її свідомістю, але спочатку цей вплив відбувається через батьків. Дуже часто маркетологи, щоб увійти у довіру до дітей, використовують їх улюблених персонажів чи героїв казок, фільмів або відомих спортсменів. А хто ж не захоче мати іграшку зі своїм улюбленим персонажем, або чіпси з відомим футболістом? Як приклад, таку колобарацію розробила компанія Lay's з Ліонель Андрес Мессі Куччиттіні. Діти не можуть з дитинства вже мати якісне критичне мислення. За них мислять маркетологи, і в більшості випадків стається те, що дитина не впливає на розвиток в неї споживчого мислення. Таким чином формується спотворене уявлення про щастя, про те, що справді важливе в житті.

«Дотримання етичних принципів у дитячому маркетингу має важливе значення для забезпечення добробуту та безпеки дітей та підтримання довіри споживачів та суспільства в цілому» [2].

Етичні норми саме зараз відіграють важливу роль. Діти будуть відображенням того, що зараз в них буде вкладене. Маркетинг – це своєрідне дзеркало, воно показує не тільки нас як особистість, але і те, куди ведуть нас бренди. Наприклад, така подача товару: в цьому платті ти принцеса! Дівчинка, що його не має, буде підсвідомо думати, що в неї нічого немає взагалі. Саме з таких моментів починається маніпуляція.

Очевидно, в першу чергу самі батьки повинні зрозуміти маркетингові маніпуляції в свій бік. Потім пояснювати свої дітям, що щастя не формується саме в цій іграшці чи забаванці, щоб дитина робила вибір самостійно, а не під впливом маркетингових стратегій. І маркетологи мають дотримуватися етичних принципів, рекламодавці не повинні завищувати якість продуктів чи послуг, або обіцяти нереалістичні переваги. Зокрема, маркетингові повідомлення не повинні дезінформувати батьків і дітей.

Нажаль, зараз «в Україні жорсткому законодавчому регулюванню підлягають харчові продукти та напої для дітей тільки до 3 років. Ця категорія регулюється законодавчо як дитяче харчування. Обмеження маркетингу нездорової їжі для всіх інших вікових категорій дітей в Україні наразі немає. Саме це зумовлює проникнення у медіа простір України рекламного контенту продукції із високим вмістом насичених жирів, трансжирних кислот, солі та/або вільних цукрів, виробленої транснаціональними компаніями» [3].

Україна має орієнтуватися на міжнародний досвід і обмежити маркетинговий вплив на дітей, тому що в майбутньому ми зіткнемося з поколінням, яке, по-перше, матиме проблеми зі здоров'ям, і, по-друге, яке не має власної думки, не залежної від зовнішніх чинників. Їх думка несвідомо прив'язана до відомих особистостей, зірок кіно, естради, блогерів чи навіть політиків. Наприклад, років п'ять тому надзвичайною популярністю користувався український серіал «Школа», під час трансляції якого у рекламному блоці був задіяний яскравий маркетинговий хід – головні герої серіалу демонстрували слоган «Тут Паша, Ніка, Лола і Fanta. Іди до нас!» Цей приклад добре ілюструє, як через улюблених акторів молодіжна аудиторія піддається маніпулятивному впливу. Глядацька аудиторія, переважно діти та підлітки, не усвідомлюючи цього впливу, скуповували напої вказаної торгової марки, фотографували себе з такими напоями під час перегляду серіалу, виставляли світліни на свої сторінки в соціальних мережах та мріяли, що їх відмітять улюблені актори.

Діти – це наше майбутнє, тому ми повинні менше піддавати маніпулятивному впливу їхню свідомість, надаючи перевагу підвищенню моральних принципів, розширенню світогляду, популяризації здорового способу життя тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гнилякевич-Проць І. «Маніпулятивні технології в маркетингу.» In: 4th International Scientific Conference" Problems of Information Economy Formation in Ukraine. 2019. p. 114.
2. Павлішина Н.М. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування / Н. М. Павлішина, Г. В. Рясна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 6(1). 126-130. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_6\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_6(1)_28).
3. Савицька Н. Цільові задачі регулювання маркетингу для захисту прав дітей від впливу реклами нездорової їжі. Гармонізація української політики впровадження регулювання маркетингу харчових продуктів з європейською практикою захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі, ГО «Українська Асоціація Маркетингу». Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2024. 43-53.