

НАДЖИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Малигон Є.А., гр. МО-19

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.А. Кулініч**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

На сучасному етапі розвитку психологи та поведінкові економісти США розробили новий метод маніпулювання людиною. Відповідь на питання: «Чому виникла така необхідність?» полягає в тому, що людина, як суб'єкт ринкових відносин, непередбачена, часто поводить себе як їй зручно, і тому це можливо контролювати. Завдяки науковим дослідженням, в економіці з'явився новий термін – «наджинг», який ввів лауреат нобелівської премії Річард Талер в 2017 році. Основна ідея полягає в тому, що на людську поведінку можна впливати практично непомітно, шляхом зміни формулювання вимоги. Це спонукає її до певних дій чи навпаки – утримує від них, тобто використовується методика «підштовхування». До основних видів впливу можна віднести: 1) зміщення (зміна зовнішнього середовища); 2) власна поведінка на основі поведінки оточуючих; 3) «маркована альтернатива» (привертання уваги людини до певного вибору). Використовуючи методику наджингу, одні люди впливають на інших, які навіть не підозрюють про це. Наприклад, підлітки палять, бо вважають це крутим, а споживачі в магазинах частіше купують продукти, які знаходяться на рівні очей. Більшість намагається знайти вигідні ціни, тому такий товар знайдеться на будь-якій полиці супермаркету, саме тому такі товари не ставлять на чільне місце. Виставляти на показ один товар, а потім пропонувати зовсім інший – також вдала методика. Холестерин, глютен, ГМО – цих назв лякаються в сучасному світі, тому підприємці пишуть на всіх товарах, що вони не містять цих компонентів, не звертаючи уваги на те, що деякі продукти харчування від природи не можуть їх містити. Імпортована продукція також привертає значно більше уваги покупців, а на косметичних засобах часто пишуть компоненти, які привертають увагу, хоч за логікою їх неможливо використовувати як зазначено. Також часто пишуть назву не в оригіналі, а просто з переставленими словами (екстракт кашеміру замість вовна кіз).

Отже, наджинг – новий засіб маркетингових пасток, який є корисним для підприємців у конкурентній боротьбі. Однак повинен забезпечувати споживача надійною і достовірною інформацією про асортимент товару, що відповідає вимогам ринку і задовольняє попит краще ніж товар конкурента.