

### **Список цитированных источников**

1. SendPluse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/franchisor>. – Дата доступа: 30.03.2021.
2. Википедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Дата доступа: 30.03.2021.
3. Franchise direct. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.franchisedirect.com>. – Дата доступа: 30.05.2021.
4. БЕЛФРАНЧАЙЗИНГ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belfranchising.by>. – Дата доступа: 10.04.2021.

УДК 658.8

*Ровнейко М. А.*

*Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Резько П. И.*

## **ТРИГГЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА**

На службу современного маркетинга пришли эффективные психологические приёмы получения заказов, основанные на особенностях инстинктов человека и побуждающие его принять решение о покупке. К таким методам относятся триггеры (англ. trigger – «спусковой крючок») – современное инновационное и активно развивающееся направление в маркетинге.

Триггер-маркетинг – это отрасль маркетинга, основанная на применении триггеров как психологических приёмов воздействия на подсознание человека, мотивирующих его на выполнение целевого действия. Такой приём воздействия на потенциального покупателя можно назвать одним из самых эффективных в маркетинге.

Актуальность триггер-маркетинга обусловлена тем, что триггеры приводят к эффективному стимулированию развития бизнеса.

Цели триггеров в маркетинге: 1) получить конверсию; 2) снять психологический барьер между продавцом и потребителем; 3) увеличить продажи продукта; отследить поведенческие факторы пользователей; 4) выстроить долгосрочные отношения с клиентом; 5) привлечь дополнительный трафик по рекомендации клиентов.

Механизм действия триггеров заключается в следующем: организм человека реагирует на ряд внешних факторов, которые спровоцировали триггер, затем начинается ответное автоматическое действие без значительных энергетических затрат. Только совершив поступок, человек может опомниться и начать осознавать, что он сделал. При воздействии триггеров он легче поддаётся манипуляциям.

В своей работе маркетологи используют тот факт, что любая манипуляция, которой сопровождаются триггеры, выводит клиента из состояния равновесия. Он теряет контроль над своими эмоциями и в погоне за удовлетворением желаний совершает покупки, чаще всего незапланированные. Удовлетворённый потребитель обычно возвращается за новыми покупками, сообщает о своих приобретениях друзьям, знакомым, родственникам, при этом привлекая новых клиентов и, соответственно, увеличивает прибыль продавца.

Потребители склонны полагать, что совершают покупки, опираясь на логику, но зачастую это не так. Триггер действует как «спусковой крючок», запускающая эмоциональный фактор, побуждая к совершению целевого действия. Именно поэтому данный инструмент широко применяется в интернет-маркетинге для повышения продаж.

Наиболее высока вероятность покупки при совпадении трёх факторов: подходящего эмоционального состояния потребителя, его логического решения, действия психологических триггеров.

Истоки применения триггеров в маркетинге лежат в бихевиоральном дизайне (дизайне поведения) – инновационном направлении психологической науки, основателем которого является доктор Стэнфордского университета Б. Дж. Фогг, руководитель лаборатории психологического влияния.

В маркетинге триггеры используются на сайтах, в рекламе, постах. Область их применения: рекламные тексты, изображения, видео, аудио, графические элементы.

В маркетинге активно используется термин «продающие триггеры» – это стимулы, которые побуждают выполнить действие, вызывая у потребителя разнообразные эмоции (жадность, гнев, радость, страх, удивление и др.).

Главные правила применения триггеров:

1. Триггеры нельзя использовать одновременно в большом количестве.
2. Триггеры надо комбинировать.

В результате обобщения данных из разных источников нами выделены виды триггеров по принципу антагонистичности: внешние и внутренние, прямые и косвенные, предсказуемые и неожиданные, продуктивные и непродуктивные, простые и сложные.

Различают триггеры по характеру раздражителей. По этому признаку они бывают следующих видов: 1) предметы и жизненные ситуации, вызывающие эмоциональный отклик, основанный на событиях прошлого; 2) раздражители, оказывающие воздействие на органы чувств, – запахи, музыка, оттенки, тактильные ощущения, зрительные образы; 3) влияние посредством слов; 4) глубоко подсознательные триггеры – сны, желания, воспоминания и мечты.

Психологические триггеры в маркетинге разделяют и по критерию эмоциональной окраски. Как правило, триггерная реклама действует по принципу «раздражитель – реакция на раздражитель», поэтому реакции по воздействию на человека могут быть отрицательные, положительные, нейтральные.

По источниковому признаку триггеры можно разделить на три типа: 1) триггеры, работающие с инстинктом человека; 2) триггеры, работающие с качествами, унаследованными от родителей; 3) триггеры, работающие с поведением человека, сформировавшиеся на протяжении его жизни.

Автором выделены и систематизированы типы триггеров по частоте использования: активно используемые и используемые реже.

Автором проведено анкетирование по теме исследования (опрошено 100 человек). Для получения объективных данных были взяты 5 возрастных групп с равным количеством респондентов и паритетом по гендерному признаку: по 20 человек в каждой возрастной категории, из них 10 мужского пола и 10 женского пола. Возрастные категории: 18–25 лет, 26–35 лет, 36–45 лет, 46–55 лет,

старше 56 лет. Опрошенные потребители имеют разное социальное положение и уровень доходов, проживают в Беларуси.

Цель анкетирования – выявление отношения к триггер-маркетингу у потребителей. Подводя общий итог проведённого опроса, следует отметить, что большинство респондентов наиболее чувствительны к триггерам «жадность», «страх» и «дефицит», приветствуют политику лояльности компании по отношению к клиенту и использование стимулов к приобретению продукта. Эти данные подтверждают актуальность применения триггеров в маркетинге, а значит, и актуальность темы нашего исследования.

Некоторые триггеры на практике используются настолько часто и неправильно, что они постепенно теряют силу своего воздействия на аудиторию. В связи с этим мы разработали рекомендации по совершенствованию триггер-маркетинга в целях повышения его эффективности:

1. Необходимо учитывать гендерный фактор.
2. Следует обращать внимание на поведение пользователей на сайте.
3. Особенно активно необходимо работать с теми клиентами, кто добавил товар в корзину, но так и не купил его.
4. Следует уделять внимание спискам желаемых товаров и закладкам пользователей.
5. Рационально сопровождать выход нового товара с маркетинговыми триггерами, основанными на триггере любопытство.
6. Эффективным будет приём рассказа клиенту, как он будет себя чувствовать, если приобретёт ваш продукт.
7. Подача информации должна быть простой и доступной к пониманию с первого прочтения.
8. Целесообразно предлагать пользователю сайта интерактивную анимацию, которая не просто привлечёт и развлечёт его, но и ненавязчиво продемонстрирует товар.
9. Эффективным будет вести рассказ о товаре в специальном жанре storytelling.

В результате исследования можно прийти к следующим выводам:

1. Основы применения триггеров в маркетинге заложены в концепции бихевиорального дизайна Б. Дж. Фогга.
2. Триггер-маркетинг — это раздел в маркетинге, в котором используются знания по психологии человека и способах воздействия на его эмоции при предложении товаров и услуг.
3. Выделение типов триггеров в маркетинге и иллюстрирование их примерами позволило прийти к заключению, что триггер-маркетинг – это актуальная маркетинговая стратегия успешного развития бизнеса, представляющая собой комплекс способов психологического стимулирования целевой аудитории к выполнению определённых действий.
4. Триггеры в маркетинге используются целенаправленно: для каждого сегмента целевой аудитории существует свой стимул совершить покупку, заказать доставку или оставить контактные данные. Выбор триггера зависит от особенностей целевой аудитории и самого товара или услуги.

5. Соблюдение определённых правил, комбинирование видов и типов триггеров делает триггер-маркетинг эффективным инструментом управления поведением потребителя.

6. Некоторые триггеры стали использоваться настолько часто и неправильно, что постепенно теряют силу своего воздействия на аудиторию. Но это не повод отказываться от их использования, а возможность искать свежий подход и новые решения.

УДК 339:187.44

*Ровнейко М. А.*

*Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Гарчук И. М.*

## РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время всё больше и больше компаний в мире развивается по схеме франчайзинга. Франчайзинг (англ. *franchising*) – термин, дословно означающий «передача коммерческой концессии» [1]. В данной бизнес-технологии отношения строятся между франчайзером (лицом, которое продаёт свою торговую марку, бизнес-схему) и франчайзи (лицом, которое выплачивает франшизную плату за право ведения своего бизнеса по образцу чужого).

Статистические данные свидетельствуют в пользу экономической эффективности франчайзинга (рис. 1).



*Рисунок 1 – Влияние франчайзинга на конкурентоспособность фирм*

*Источник: [2, с. 57]*

Данная модель бизнеса, изобретённая в XIX в., распространена сейчас во всём мире и активно развивается во многих странах. Для Беларуси эта бизнес-технология пока хорошо не освоена, но уже имеет свою историю развития.

Актуальность исследования обусловлена тем, что франчайзинг – эффективный инструмент для решения проблемы темпов роста экономики нашей страны, несмотря на некоторые его недостатки и сложности развития в условиях пандемии COVID-19.