

МАНИПУЛИРОВАНИЕ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ РЫНОЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Менеджмент, как типичный представитель науки, базирующийся на переплетении человеческих взаимоотношений и экономических конструкторов, вынужден вмещать в себя как диаметрально противоположные методы управления, так и взаимозаменяемые. В контексте применения данных методов в реальной жизни есть возможность увидеть, как в рамках даже одного предприятия может происходить кардинальный переворот отношения к бизнес-процессам и персоналу всего лишь с изменением одного элемента в вертикали компании. И в зависимости от личности нового управленца, предприятие может ожидать как отрицательный рост, так и положительный спад. Но сразу нужно обратить внимание на то, что всегда следует иметь в виду специфику отрасли, в которой находится предприятие. В IT-сфере, например, многие методы управления полагаются на создание благоприятных условий для работников, включая введение удаленного режима работы, обустройств комфортабельных рабочих мест. Но и контингент в данной области разительно отличается от тех, где преобладает в разной степени тяжести физический труд. Соответственно, некоторые методы управления, такие как манипулирование, не будут настолько эффективно в среде, где сосредоточены профессионалы с невысоким эмоциональным интеллектом и напротив, весьма эффективно там, где преобладают люди, не ставящие своей целью получение образования выше школьного на всём протяжении своей жизни. Речь пойдёт о сфере рыночной торговли, о эффективных методах управления в данной сфере и о том, какое место в ней занимает манипулирование [1].

Манипуляция простыми словами всего лишь вид психологического воздействия, при котором «жертву» принуждают к какому-либо действию посредством скрытой для жертвы тактики. В рыночной торговле есть много способов предложить потенциальному покупателю купить продукт, от очевидной рекламы до специальных скидок. По своей природе и механике, эти способы лишь малым отличаются от попытки одного человека посредством ничего не подозревающего другого добиться своей цели чужими руками. Именно параллели между управленческими процессами и процессом купли-продажи стали причиной данной статьи.

Главной целью манипуляции всегда является выгода манипулятора посредством воздействия на жертву. Успех подобных действий зависит от многих факторов, но непременно зиждется на чувствах и эмоциях человека. Как было сказано в начале, интеллектуально подкованные люди значительно реже подвержены воздействию манипуляций. Во-первых, они чаще полагаются на логику в своих поступках. Во-вторых, их эмоциональный интеллект в большинстве случаев хоть и способен замечать тонкие градации эмпатической связи, но обладает меньшей восприимчивостью. Можно заметить, что реклама подобными людьми воспринимается категорично, так как они знают подноготную наценок и бизнес-махинаций. И весьма распространенный метод, под названием парадокс выбора, просто не действует на них, в виду осознания ими того факта, что существует относительно дешевая альтернатива, надо только ее найти. А касательно других людей, задействованных что в качестве покупателя, что в качестве работника, суть метода заключается в том, что им, как жертвам, представляется три выбора – один излишне дорогой, второй излишне дешевый, а третий «оптимальный», который большинство и выберет. На самом деле, выбор оптимального, конечно же не случаен. И в лучшем исходе, клиент получит то, что он заслуживает, а не то, что ему надо, перефразируя цитату из одного произведения. В управлении с этим иногда гораздо прозаичнее, когда работодатель предлагает вам три условия, каждый из которых вас не устраивает в какой-то мере. Может ли жертва догадаться, что условий было предложено больше, но ей по факту предложили именно три? Только если с кем-то другим обошлись честнее, и он настолько открыт, что расскажет об этом факте остальным. И, развивая тему рыночной торговли, можно взять пример сети магазинов «Пятёрочка», где, как и почти в любом предприятии розничной торговли, высокая текучесть и недостаток работников при устройстве на работу вы можете сказать тот график, который вас устраивает, но несмотря на свою тяжелую ситуацию по работникам, директор предложит вам на выбор удобные для нее и магазина варианты и отклонит ваш вариант. И суть подобного выбора показательна: либо ничего, либо то, что не совсем вам подходит. Учитывая информацию из верхней части абзаца, обычный человек скорее всего согласится на предложенные условия, если, конечно, у него не будет категоричных причин от них отказываться [4].

Следующая ловушка для покупателя и работника – приветственный комплимент. Стоит отметить, что с этой манипуляцией большинство клиентов научились противостоять и, что самое удивительное, даже приспособились эксплуатировать в свою пользу. Они извлекают полную выгоду из акций лояльности, скидок и прочих бонусов, затем

исчезают, и вновь возвращаются «новыми пользователями». С работниками, увы, так не работает, но по другой причине. Большинство тех, кто приходит поработать в сеть магазинов розничной торговли в первые два дня понимают, с чем им придётся работать. Поэтому их жизненный цикл в компании варьируется от одного дня до двух-трёх месяцев, но объективности ради, те, кто задерживается больше, чем на неделю, обычно увольняются не из-за повышения объема обязанностей.

Следующим методом является «эффект срочности». Для покупателя всё очевидно: товар можно купить по эксклюзивной цене только в течение определенного периода. Это один из самых действенных методов для людей, ищущих спонтанную и часто ненужную выгоду. Что касается же работников, то здесь ситуация похожая. Сделайте ситуацию критической в ваших глазах и дайте наказ работникам, установив границы времени. Как правило, ответственные работники сделают всё оперативно, а вот наименее эффективных можно подвести под рычаг влияния, намекнув, что они не справились с заданием, но только благодаря вашему вмешательству всё обошлось благополучно. Стоит отметить, что это может выглядеть как наглый шантаж, и как ненавязчивая помощь, но если знать специфику личности «жертвы», то в ваших руках окажется рабочая опция. Но это один из тех методов, где принцип работы для клиента и работника может оказаться фатальным для манипулятора, так как имеет небольшие риски оказаться разоблаченным [2].

Навязчивая реклама или «подкрепления» - немаловажный метод манипулирования. Как вода со временем источает камень, так и повторяемая время от времени мантра приносит плоды. Как покупатель не сможет избежать тлетворного влияния товара, который окружил его во всех направлениях и плоскостях, так и работник, которому будут не прямо, а разными намёками раз за разом говорить об обязанностях, в итоге сделает то, что от него требовали, даже если это не входит в круг его прямых обязанностей, только для того, чтобы остаться в покое.

И последний, представленный в данной статье, но далеко не последний во всём разнообразии методов манипулирования – эмпатия. Здесь нет необходимости преуменьшать масштаб влияния до сферы рыночной торговли, так как этот инструмент является повсеместным. Заручившись любым доброжелательным отношением с жертвой, манипулятор может использовать ее в своих целях, апеллируя к чувствам долга, симпатии и прочим добродетельным свойствам личности. В управлении манипуляции тем эффективнее, чем ближе к манипулятору жертва, ведь под маской дружелюбности гораздо проще управлять подчиненными, при этом соблюдая безопасную дистанцию, чтобы они не могли воспользоваться подобным расположением в ответ [5].

Стоит также отметить, почему в начале статьи особое внимание уделялось умственным способностям работников. Как было сказано ранее, сфера рыночной торговли (в лице сети розничных магазинов и высестоящих ритейлов в городе Магнитогорск) находится в перманентной стадии поиска работников. Вопросы удержания старых не ставятся во главу угла по понятным причинам: если человек работает на одном месте больше года, учитывая специфику работы в розничной торговле, то он не уйдёт без вынужденных причин. Стратегия адаптации новых работников тоже отсутствует, ведь в условиях дефицита кадров, им придётся с первых дней выполнять избыточную долю работы; соответственно, легче просто уйти и начать искать другую работу. В итоге, на работу вместо ушедших профессиональных работников, успешно адаптированных к рабочим условиям, исходя из вышеуказанных условий, приходят работники, чей трудовой и интеллектуальный уровень позволяет им работать в данных условиях, не прикладывая особенных усилий и удерживая свой КПД в пределах значений, которые позволяют избежать увольнения. Поэтому в таких условиях манипулирование остаётся не только единственным, но и наиболее эффективным способом взаимодействия с персоналом, так как слова мотивации или высказанная в открытую неудовлетворенность действиями зачастую никак не влияет на улучшение ситуации.

Таким образом, в сфере рыночной торговли на манипулировании в перспективе будет держаться весьма много трудовых отношений в рамках магазинов разных масштабов, если отношение руководства к проблеме найма и удержания квалифицированных работников не будет пересмотрено. Уже сейчас можно видеть проблему старения персонала в некоторых магазинах и то, что на смену нынешнему поколению работников приходят люди, которые все меньше озабочены процветанием рабочего места. В таких условиях нужно придумать новую систему мотивации, которая окончательно выместит манипуляции из перечня эффективных инструментов в рыночной торговле [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Барков, С. А. Современная теория менеджмента - парадоксальный симбиоз психологии, социологии и риторики / С. А. Барков, Д.Н. Земляков // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2021. – № 1. – С. 151-167.
2. Ионов, А. С. Манипулирование в системе управления: понятие и признаки манипулирования / А. С. Ионов // Моя профессиональная карьера. – 2021. – Т. 1, № 21. – С. 104-108.
3. Павлова Е.Л. Современный человек в современном мире: независимость vs манипулирования // KANT. – 2021. – № 1(38) –с. 146-153.

4. Pletnev, A. V. Future Marketing as Technology for Manipulating Symbolic Consumption / A. V. Pletnev // Technology and Language. – 2021. – Vol. 2, No. 3(4). – P. 8-15.

5. Сулимова, Е. А. Особенности теории и практики современного менеджмента / Е. А. Сулимова, М. В. Шогенова // Инструменты и методы коммерциализации инноваций в современной концепции менеджмента. – Москва: Компания КноРус, 2019. – С. 244-247.

УДК 339.138

Н.В. Кочетов;
А.И. Рыхлёнок;
В.Ю. Разганов;
А.В. Круглянин,

(ОАО «Приборостроительный завод Оптрон»)

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ И ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОИЗВОДСТВА ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЭЛЕКТРОТРАНСПОРТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Во всём мире бурно развивается производство экологичного электротранспорта. Важным сегментом этого направления является производство индивидуального электротранспорта. ОАО «Приборостроительный завод Оптрон» (далее – предприятие) разрабатывает и готовит опытное производство такого вида транспорта. Прежде всего электромотоциклы, которые должны постепенно вытеснить массовые мотоциклы с двухтактным двигателем внутреннего сгорания.

Другим видом продукции являются электроприставки для инвалидных колясок, которые позволят повысить мобильность людей с ограниченными физическими возможностями. Важно обеспечить таких людей индивидуальным транспортным средством на уровне большинства развитых стран.

При реализации любого бизнес-проекта начинают с анализа рынка планируемой продукции. Для этой цели предприятие использует современные методы, предложенные в работах [1, 2]. Преимуществом этого метода является то, что на сайте Обсерватории экономической сложности (ОЕС) собирается информация по всему миру с разбивкой по странам, видам продукции, даже отдельным регионам и областям. Информация берётся из официальных статистических источников, международных баз данных (правительственных и негосударственных). На основе этих данных формируются целевые графики в режиме онлайн.