

УДК 007 : 304 : 659

ЧИННИК СТРАХУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ

О. О. Балюх

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»,
вул. Янгеля, 1/37, Київ, 03056, Україна*

Висвітлено роль страху в переконуючій масовій комунікації як інструменту впливу на поведінку споживача. Розглянуто застосування комунікативних складників страху в рекламі, паблік рилейшинз, інтернет-маркетингу. Проаналізовано інформаційні складники публікацій в засобах масової інформації про небезпеку енергетичної кризи у 2014 році для населення України, що стало причиною виникнення тривожних настроїв. На основі аналізу статистичних даних щодо динаміки продажів побутових груп товарів, зокрема водонагрівачів-бойлерів, твердопаливних котлів, обігрівачів, виявляється взаємозв'язок між тривожними та панічними настроями споживачів і результатами продажів. Доведено, що страх населення «замерзнути взимку» став причиною збільшення продажу певних побутових груп товарів.

Ключові слова: *страх, ЗМІ, ринок, продаж, побутова техніка.*

Постановка проблеми. У запланованих комунікаційних зверненнях, зокрема прямій рекламі та паблік рилейшинз (PR), досить поширеною практикою є застосування страху як засобу маніпуляції свідомістю споживача. Цей інструмент також використовують і в нестандартних методах засобів комунікації. Особливої актуальності набуває дослідження, з одного боку, безпечності такого маніпулятивного впливу на підсвідомість споживача, з другого — його ефективності для збільшення продажів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема використання емоції страху в рекламі науковці досліджують у різних ракурсах. З погляду психології цю тему досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Феномен страху, тривожності у своїх дослідженнях розглядали Г. Сельє, К. Ізард, А. Маслоу, П. В. Сімонов, Л. А. Китаєв-Смик та інші. Соціальний аспект страху висвітлено в працях Д. Маєрса, Г. М. Андрєєвої, Т. Шібутані, А. Н. Леонтьєва й інших. Питання застосування страху в рекламі та PR досліджено в працях Д. В. Ольшанського, Г. Г. Почепцова, В. Г. Зазикіна, В. Ценєва, В. Г. Безлатного, П. С. Гуревича та багатьох інших. Однак незважаючи на те, що вивченню феномену страху в рекламі та PR присвячено багато праць, тема застосування інструменту страху під час непрогнозованих маркетологами подій, які відбуваються в суспільному житті, є майже недосліджена.

Мета статті — дослідити використання чинника страху як інструмента в переконливій комунікації під час виникнення потенційної небезпеки для життєдіяльності людини на прикладі аналізу причин значного збільшення рівня продажів побутових груп товарів у 2014 році.

Виклад основного матеріалу дослідження. З погляду психології страх — це емоційний процес, який є відображенням внутрішнього стану людини. Страх може бути викликаний зовнішніми обставинами, що становлять загрозу для життя, життєдіяльності людини або групи людей, великих мас. У цьому разі предмет його цілком конкретний. Але існує інший тип страху — уявний або передбачуваний, який людина собі придумує. Страх є базовою емоцією людини, що спонукає її захищатися, шукати шляхи порятунку. В. А. Горяніна визначає такі основні функції страху і супутніх йому емоційних станів: сигнальна, захисна, адаптаційна, пошукова [1]. Саме ці емоційні складники найчастіше застосовують рекламисти в моделях рекламних звернень, зокрема AIDA, ACCA. Інший дослідник у галузі психології В. С. Полякова виділяє в межах поняття соціально-комунікативного феномену страху його чотири комунікативні складники: небезпека, вина, невизначеність, відчуження [2]. Кожний із цих складників можна застосувати для розроблення рекламних звернень, враховуючи три основні психологічні стани людини: 1) людина знає, що з нею відбувається, і може пояснити це; 2) людина розуміє свої почуття, але не може пояснити їх причину; 3) людина нічого не знає ні про свій стан, ні про причини, що викликали його [3]. Найдоречнішим є застосування страху в афективному рівні психологічного впливу реклами, оскільки залучається емоційна сфера людини. Механізм впливу страху на підсвідомість людини спробували розробити І. В. Грошев та Л. В. Морозова (рис.1) [4].



Рис. 1. Структура схема поняття «шокуюча» реклама

У повсякденному житті або в надзвичайних ситуаціях людина стикається з об'єктивними, реальними небезпеками, зокрема такими, як пожежа, що задимлює ціле місто, снігопад, який паралізує рух у місті, вимкнення електроенергії та гарячої води тощо. Це викликає страх, який може бути короткочасним або довготривалим емоційним процесом. У цьому стресовому емоційному стані людина шукає порятунку, розв'язання проблеми.

2014 рік став унікальним для ринку побутової техніки за рівнем збільшення продажу, насамперед у м. Києві. Причиною цього стало вдале використання трижовного PR, яке спричинило відчуття страху, що стало поштовхом для споживачів скуповувати товари груп побутових водонагрівачів-бойлерів, твердопаливних котлів, обігрівачів та електрогенераторів. Згідно з даними Державної служби статистики України, без врахування АР Крим в 2014 році виручка від продажу згаданих груп товарів у торговельних мережах зросла у середньому вдвічі порівняно з 2013 р. [5].

Розглянемо за кожною групою товарів причини, які спонукали виникнення страху в переконуючій масовій комунікації, інструменти реалізації тривожних та панічних настроїв споживачів і результати продажів. Ажіотажний попит на групу товарів побутових водонагрівачів-бойлерів припав на середину літа 2014 року. Відповідно до розпорядження Міністерства енергетики та вугільної промисловості від 9 липня 2014 року НАК «Нафтогаз України» обмежила газопостачання двох теплоелектроцентралей в Києві і двох у Харкові [6]. Інші області України також долучилися до режиму економії. Причина таких суворих заходів виникла у зв'язку з українсько-російським конфліктом, в якому Росія використовувала компанію «Газпром» як інструмент тиску на Київ. Україна відмовилась від імпорту російського газу, крім того виникли проблеми з постачанням вугілля з Донбасу.

Поверхневий моніторинг засобів масової комунікації (ЗМІ), передусім Інтернету, свідчить, що ця новина підняла велику хвилю пабліситі, яку ми умовно можемо назвати першим етапом інформаційного залякування. Основними новинними заголовками були: «У Києві та Харкові гаряча вода може стати дефіцитом після 10 липня», «Київ може залишитися без гарячої води через борги «Київенерго», «Без російського газу ми зиму не переживемо». Такі формулювання заголовків новин є звичайними у журналістській практиці, вони окреслюють спочатку проблему, потім породжують тривогу, паніку, страх. Протягом наступних двох тижнів виникла певна інформаційна пауза, потім, на початку серпня, мер м. Києва В. Кличко закликав киян готуватися до зими: «Если есть возможность, осуществить переход на альтернативные виды отопления: у кого частные дома — на твердотопливное отопление. И установка бойлеров для снабжения горячей водой» [7].

Такий заклик від мера можна розцінювати як своєрідну рекламу для цілих груп товарів – бойлерів, опалювальних котлів, обігрівачів. ЗМІ відреагували миттєво відповідними заголовками: «Кличко рекомендовал киевлянам переходить на альтернативные виды отопления», «Теперь киевлянам нужны бойлеры — Кличко», «Виталий Кличко призвал киевлян топить дома дровами» [7, 8, 9]. Отже, заява мера Києва спричинила нову хвилю пабліситі, що стало другим етапом інформа-

ційного залякування населення, підвищуючи рівень тривожності. Третій етап інформаційної хвилі розпочався відразу після другої, коли стало зрозуміло, що відновлення постачання гарячої води відбудеться з кінця вересня—середини жовтня. У ЗМІ з певною періодичністю починають з'являтися публікації, які дають населенню надію на розв'язання проблеми. Наприклад, видання «Аргументи і факти» відповідає на запити киян статтею «Що буде з електромережею, якщо кияни масово перейдуть на бойлери?», газета «Сегодня» видає два аналогічні матеріали з різницею у два тижні: «Что лучше — бойлер или нагреватель: как правильно выбирать та «Как выбрать хороший бойлер», а ось інтернет-видання Prostobank.ua у статті «Самые востребованные: советы по выбору бойлеров и других водонагревателей», окрім порад щодо вибору бойлера, вже наводить експертні думки представників трьох магазинів, які продають зазначений товар [10–13].

Цю проблему порушують також багато інших друкованих та інтернет-видань. Така спрямованість публікацій, на нашу думку, цілком відповідає зацікавленості споживачів цим актуальним інформаційним продуктом та має переважно редакційний, незамовний характер. Хоча деякі публікації можна сприймати як статті піар-спрямування, тобто окреслюється проблема — тривала відсутність постачання гарячої води, та запропоновано її розв'язання — купівля бойлера як такого без зазначення бренду. Після виходу таких публікацій розпочинається власне активна стадія рекламної кампанії з використанням таких інструментів, як коментарі до публікацій та блогів, SEO, контекстна реклама в пошукових системах та соціальних мережах, сарафанне радіо, відгуки на товар або магазин тощо. У коментарях до згаданих публікацій фахівці інтернет-маркетингу від імені читача X вже чітко зазначають, яку модель бойлера купували, у якому магазині, які цінові переваги цього магазину. Але зазначимо, для того, щоб був об'єкт для коментарів, спочатку такий об'єкт необхідно створити, а це завдання для PR-фахівців.

Результатами панічних настроїв населення залишитись без гарячої води стало перетворення українців на активних споживачів бойлерів. Згідно з даними дослідницької компанії GFK Україна, збут бойлерів у вересні 2014 р. зріс до 75 тис. шт., або до 135 млн грн, порівняно з липнем 2014 р. (25 тис. шт. і 35 млн грн) [5]. Динаміка продажу бойлерів вказана на рис. 2 [14].

Зазначимо, що до початку споживчої паніки у період січня–травня 2014 року продаж бойлерів зменшився на 5%, а в червні — на 20% порівняно з аналогічними місяцями 2013 року [14]. А в період надзвичайної ситуації, якою було створено емоційний сплеск страху, в серпні–вересні було зафіксовано приріст у два з половиною — три рази порівняно з показниками аналогічного періоду 2013 року.

Так, у липні продажі зросли на 45%, а в серпні — на 161%. Якщо взяти окремих магазин, наприклад мережу «Ельдорадо», то у вересні продажі бойлерів збільшилися на 230% порівняно з аналогічним місяцем минулого року [14]. Такий соціально-комунікативний феномен страху вплинув і на малозабезпечені верстви населення, зокрема пенсіонерів, які під впливом переконуючої масової комунікації купували бойлери.



Рис. 2. Динаміка продажу бойлерів

Різке підвищення попиту спричинило навіть дефіцит цих товарів на ринку, коли, наприклад, у м. Києві протягом двох–трьох тижнів купити водонагрівач було неможливо. Експерти зазначають, що багато магазинів перекваліфікувалися на продаж водонагрівачів [13].

Ще однією групою товарів нашого дослідження будуть обігрівачі. Причини, які призвели до різкого збільшення продажів були ті самі, що й у випадку з бойлерами. Варто лише зауважити, що страх замерзнути зимою у власних квартирах змусив людей купувати цей товар задовго до початку опалювального сезону. Вся техніка, продаж якої було розраховано на сезон холодів, була розпродана в серпні–вересні [14].

Якщо дотримуватись класифікації комунікативних масок В. С. Полякової, то поведінку споживачів спричинили два типи масок — страх-невизначеність та страх-небезпека. Тому покупців навіть не відлякувала зависока ціна на обігрівачі, яка збільшилась майже втричі — з 300 до 1 тисячі гривень за одиницю.

Суттєве збільшення продажів спостерігалось також і на ринку побутових твердопаливних котлів. Якщо бойлери та обігрівачі купували мешканці багатоповерхових будинків, то твердопаливні котли купували власники приватних будинків. Тема невизначеності на ринку газу, дефіциту вугілля, загрози віялових відключень електроенергії, що активно обговорювалася в ЗМІ, стала тією причиною, яка вплинула на підсвідомість споживача, спонукаючи шукати вихід із ситуації.

На збільшення попиту, крім заяви В. Кличка переходити на альтернативні засоби опалення, вплинуло рішення Кабінету Міністрів України про затвердження програми державної підтримки населення під час переходу на альтернативне опалення, ухвалене 17 жовтня 2014 року. Програма передбачала надання компенсації фізичним особам двадцяти відсотків кредиту в «Ощадбанку» за придбання електротеплогенеруючих установок або твердопаливних котлів. ЗМІ відреагували

публікаціями та телесюжетами, які давали надію на розв'язання «проблеми холодної зими» та одночасно виступали із закликом купувати негазові котли, наприклад: «Яценюк обещает украинцам кредиты и компенсации за установку негазовых котлов», «Ощадбанк» начал выдавать украинцам кредиты на твердотопливные котлы, «Украинцев призывают брать в кредиты котлы не на газе — проценты возвратят», «Украинцы заняли 17,5 млн грн на покупку твердотопливных котлов» [15–18].

Страх українців замерзнути не тільки суттєво збільшив продажі в магазинах, але й дав можливість заробити «Ощадбанку» на кредитуванні населення. Так, попит з боку споживачів, який збільшився утричі, перевищив рівень пропозиції, що спричинило дефіцит цієї групи товарів. А загальна сума кредиту, яку оформили українці, становила близько 120 мільйонів гривень згідно з даними громадської спілки «Біоенергетична асоціація України» [5].

Висновки. Отже, наведені приклади мають загальні аспекти. Зокрема, застосування відчуття страху як інструменту в переконливій комунікації (у розглянутому випадку — купувати зазначені групи товарів), довело його ефективність у збільшенні продажів певних товарів у середньому вдвічі. Страх замерзнути від уявної загрози енергетичного колапсу спровокував людей на пошуки шляхів уникнення небезпеки.

Основними комунікативними інструментами були ПР, реклама, інтернет-маркетинг, чутки. На нашу думку, визначальним напрямом реалізації цієї кампанії став інтернет-маркетинг, що дало можливість мінімізувати фінансові затрати на її проведення.

Головна роль в інформаційній кампанії належала новинам, які мали характер надзвичайних і кризових, що, відповідно, навіювало тривогу, занепокоєння, невпевненість і страх. Такі новини повністю захоплюють увагу та уяву людини. Дослідник Е. Пірс відзначав, що криза «зачіпає велику кількість людей; вона відрізняється раптовим початком, невизначеністю і недоліком контролю, емоційною реакцією і загрозою людським життям і майну» [19]. Поняття безпеки — це не ситуація, яка може існувати незалежно від людського сприйняття. Політолог В. Малахов вважає, що це наперед техніку управління небезпекою, почуттям небезпеки, а значить — управління страхом [20].

Джерелами інформації для новин були органи державної влади, які надавали відомості про перспективи опалювального сезону 2014–2015 років. На основі цієї інформації, яку надавали прес-служби відповідних державних установ, торговельні мережі та інтернет-магазини розробляли вже безпосередньо рекламну кампанію. Для того щоб отримати від споживача бажану реакцію — купівлю товару, необхідно, щоб почуття страху підтримувалося на певному рівні. Тому з певною періодичністю в ЗМІ розміщувалась інформація, переважно рекомендаційного характеру, що не давала можливості споживачу забути про «холодну» зиму. Страх також підсилювали заяви певних народних депутатів, які були не згодні з політикою уряду [21]. Інколи страхи підживлювались компетентними коментарями з боку експертів [22].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горянина В. А. Психология общения [Электронный ресурс] / В. А. Горянина. — Режим доступа : <http://bugabooks.com/book/217-psixologiya-obshheniya/12-9-obshhenie-i-yemocii.html>.
2. Полякова В. С. Использование страха как социально-коммуникативного феномена в убеждающей массовой коммуникации : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. псих. наук : спец. 19.00.05 «Соціальна психологія» / Полякова Вероника Сергеевна. — Москва, 2003. — 24 с.
3. Ромат Е. В. Реклама : учебник для студентов специальности «Маркетинг» [Электронный ресурс] / Евгений Викторович Ромат // Питер. — 2008. — Режим доступа : <https://books.google.com.ua/books?id=D7O6jELubHUC&pg=PA61&lpg=PA61&dq=%D1%81>.
4. Грошев И. В. Гендерный дискурс эмоциональной «энергизации» шокирующей рекламы как латентного целеполагания процесса формирования отношения потребителей к товару / И. В. Грошев, Л. В. Морозова // Социальная психология и общество. — 2013. — №1. — С. 138–152.
5. Греющий полет [Электронный ресурс] // Бизнес. — 2015. — Режим доступа: http://www.business.ua/companies/Greyuschiy_polet-223652/.
6. Киев может остаться без горячей воды из-за долгов «Киевэнерго» [Электронный ресурс] // УНІАН. — 2014. — Режим доступа до ресурсу: <http://economics.unian.net/realestate/939262-kiev-mojet-ostatsya-bez-goryachey-vodyi-iz-za-dolgov-kievenergo.html>.
7. Кличко рекомендовал киевлянам переходить на альтернативные виды отопления [Электронный ресурс] // Дзеркало тижня. — 2014. — Режим доступа: <http://zn.ua/UKRAINE/klichko-rekomendoval-kievlyanam-perehodit-na-alternativnye-vidy-otopleniya-150187.html>.
8. Теперь киевлянам нужны бойлеры — Кличко [Электронный ресурс] // Газета по-українськи. — 2014. — Режим доступа: http://gazeta.ua/ru/articles/life/_teper-kievlyanam-nuzhny-bojlery-klichko/573412.
9. Виталий Кличко призвал киевлян топить дома дровами [Электронный ресурс] // lifenews. — 2014. — Режим доступа: <http://lifenews.ru/news/137869>.
10. Что будет с электросетью, если киевляне массово перейдут на бойлеры? [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. — 2014. — Режим доступа: <http://www.aif.ua/realty/service/1218317>.
11. Что лучше — бойлер или нагреватель: как правильно выбирать [Электронный ресурс] // Сегодня. — 2014. — Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/economics/gkh/vse-osobennosti-alternativnyh-istochnikov-goryachey-vody--474909.html>.
12. Как выбрать хороший бойлер [Электронный ресурс] // Сегодня. — 2014. — Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/life/fashion/kak-vybrat-horoshiy-boyler-544367.html>.
13. Самые востребованные: советы по выбору бойлеров и других водонагревателей [Электронный ресурс] // Prostobank.ua. — 2014. — Режим доступа: http://www.prostobank.ua/finansovyy_gid/byudzheth/stati/samye_vostrebovannye_sovety_po_vyboru_boylarov_i_drugih_vodonagrevateley.
14. Розница не смогла заработать на дефиците бойлеров и обогревателей Подробнее: <http://www.capital.ua/ru/publication/31862-roznitsa-ne-smogla-zarabotat-na-defitsite-boylarov-i>

- obogrevateley#ixzz40pUOrMn [Електронний ресурс] // Капітал. — 2014. — Режим доступа: <http://www.capital.ua/ru/publication/31862-roznitsa-ne-smogla-zarabotat-na-defitsite-boylerov-i-obogrevateley>.
15. Яценюк обещает украинцам кредиты и компенсации за установку негазовых котлов [Електронний ресурс] // ТСН.UA. — 2014. — Режим доступа: <http://ru.tsn.ua/groshi/yacenyuk-obeschaet-ukraincam-kredity-i-kompensacii-za-ustanovku-negazovyh-kotlov-388177.html>.
16. «Ощадбанк» начал выдавать украинцам кредиты на твердотопливные котлы [Електронний ресурс] // Українська правда. — 2014. — Режим доступа : <http://www.epravda.com.ua/rus/news/2014/10/29/501582/>.
17. Украинцев призывают брать в кредиты котлы не на газе — проценты возвратят [Електронний ресурс] // УНІАН. — 2014. — Режим доступа : <http://www.unian.net/959290-x.html>.
18. Украинцы заняли 17,5 млн грн на покупку твердотопливных котлов [Електронний ресурс] // Вести. — 2014. — Режим доступа : <http://business.vesti-ukr.com/82099-ukraincy-zanjali-17-5-mln-grn-na-pokupku-tverdotoplivnyh-kotlov>.
19. Брайант Д. Основы воздействия СМИ [Електронний ресурс] / Д. Брайант, С. Томпсон. — 2004. — Режим доступа : http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf.
20. Малахов В. Техника безопасности: политика страха как инструмент управления [Електронний ресурс] / В. Малахов // Отечественные записки. — 2013. — Режим доступа : <http://www.strana-oz.ru/2013/2/tehnika-bezopasnosti-politika-straha-kak-instrument-upravleniya>.
21. Бойко: 3 цим урядом ми не перезимуємо [Електронний ресурс] // FORUM. — 2014. — Режим доступа : <http://for-ua.com/article/1063351>.
22. Круглий стіл «Опалювальний сезон 2014-15: в умовах «газової війни»?» [Електронний ресурс] // uabio.org. — 2014. — Режим доступа : <http://www.uabio.org/news/uabio-news/2037-round-table-heating-season-2014>.

REFERENCES

1. Gorjanina, V. A. Psihologija obshhenija. Retrieved from <http://bugabooks.com/book/217-psixologiya-obshheniya/12-9-obshhenie-i-yemocii.html> (in Russian).
2. Poljakova, V. S. (2003). Ispol'zovanie straha kak social'no-kommunikativnogo fenomena v ubezhdashhej massovoj kommunikacii : avtoref. dis. na zdobuttja nauk. stupenja kand. psih. nauk. Moscow (in Russian).
3. Romat, E. V. (2008). Reklama: Uchebnik dlja studentov special'nosti "Marketing". Retrieved from [tps://books.google.com.ua/books?id=D7O6jELubHUC&pg=PA61&lpg=PA61&dq=%D1%81](https://books.google.com.ua/books?id=D7O6jELubHUC&pg=PA61&lpg=PA61&dq=%D1%81).
4. Groshev, I. V., & Morozova, L. V. (2013). Gendernyj diskurs jemocional'noj «jenergizacii» shokirujushhej reklamy kak latentnogo celepolaganija processa formirovanija otnoshenija potrebitelej k tovaru. Social'naja psihologija i obshhestvo, 1, 138–152 (in Russian).
5. Grejushhij polet. (2015). Biznes. Retrieved from http://www.business.ua/companies/Greyuschiy_polet-223652/ (in Russian).

6. Kiev mozhet ostat'sja bez gorjachej vody iz-za dolgov «Kievjenergo» (2014). UNIAN. Retrieved from <http://economics.unian.net/realestate/939262-kyiv-mozhet-ostatsya-bez-goryachey-vody-iz-za-dolgov-kyevjenergo.html> (in Russian).
7. Klichko rekomendoval kievlyanam perehodyt' na al'ternativnye vidy otopleniya. (2014). Dzerkalo tizhnja. Retrieved from <http://zn.ua/UKRAINE/klichko-rekomendoval-kyevlyanam-perehodyt-na-al'ternativnye-vidy-otopleniya-150187.html> (in Russian).
8. Teper' kievlyanam nuzhny bojler – Klichko. (2014). Gazeta po-ukrains'ki. Retrieved from http://gazeta.ua/ru/articles/life/_teper-kyevlyanam-nuzhny-bojler-klichko/573412 (in Russian).
9. Vitalij Klichko prizval kievlyan topit' doma drovami (2014). Lifenews. Retrieved from <http://lifenews.ru/news/137869> (in Russian).
10. Chto budet s jelectroset'ju, esli kievlyane massovo perejdut na bojler? (2014). Argumenty i fakty. Retrieved from <http://www.aif.ua/realty/service/1218317> (in Russian).
11. Chto luchshe – bojler ili nagrevatel': kak pravil'no vybirat' (2014). Segodnja. Retrieved from <http://www.segodnya.ua/economics/gkh/vse-osobennosti-al'ternativnyh-istochnikov-goryachey-vody--474909.html> (in Russian).
12. Kak vybrat' horoshiy bojler. (2014). Segodnja. Retrieved from <http://www.segodnya.ua/life/fashion/kak-vybrat-horoshiy-bojler-544367.html> (in Russian).
13. Samye vostrebovannye: sovery po vyboru bojlerov i drugih vodonagrevatelej (2014). Rrostobank.ua. Retrieved from http://www.prostobank.ua/finansovyy_gid/byudzheth/stati/samye_vostrebovannye_sovety_po_vyboru_bojlerov_i_drugih_vodonagrevateley (in Russian).
14. Roznica ne smogla zarabotat' na deficite bojlerov i obogrevatelej. (2014). Kapital. Retrieved from <http://www.capital.ua/ru/publication/31862-roznitsa-ne-smogla-zarabotat-na-defitsite-bojlerov-i-obogrevateley> (in Russian).
15. Jacenjuk obeshhaet ukraincam kredyty i kompensacii za ustanovku negazovyh kotlov (2014). TSN.UA. Retrieved from <http://ru.tsn.ua/groshi/yacenyuk-obeschaet-ukraincam-kredyty-i-kompensacii-za-ustanovku-negazovyh-kotlov-388177.html> (in Russian).
16. “Oshhadbank” nachal vydavat' ukraincam kredyty na tverdotoplivnye kotly. (2014). Ukrains'ka pravda. Retrieved from <http://www.epravda.com.ua/rus/news/2014/10/29/501582/> (in Russian).
17. Ukrainev pryzyvajut brat' v kredyty kotly ne na gaze – procenty vozvratjat (2014). UNIAN. <http://www.unian.net/959290-x.html> (in Russian).
18. Ukraincy zanjali 17,5 mln grn na pokupku tverdotoplivnyh kotlov (2014). Vesti. Retrieved from <http://business.vesti-ukr.com/82099-ukraincy-zanjali-17-5-mln-grn-na-pokupku-tverdotoplivnyh-kotlov> (in Russian).
19. Brajant, D., & Tompson S. Osnovy vozdejstviya SMI. 2004. Retrieved from http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf.
20. Malahov, V. Tehnika bezopasnosti: politika straha kak instrument upravleniya. (2013). Otechestvennyye zapiski. Retrieved from <http://www.strana-oz.ru/2013/2/tehnika-bezopasnosti-politika-straha-kak-instrument-upravleniya> (in Russian).
21. Bojko: Z cim urjadom mi ne perezimuemo. (2014). FORUM. Retrieved from <http://for-ua.com/article/1063351> (in Russian).

22. Kruglij stil "Opaljuval'nij sezon 2014-15: v umovah «gazovoї vijni»?" (2014). Uabio.org. Retrieved from <http://www.uabio.org/news/uabio-news/2037-round-table-heating-season-2014> (in Russian).

FEAR FACTOR AS AN INSTRUMENT OF SALES INCREASE

O. O. Baliun

*National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»,
1/37, Yangelia St., Kyiv, 03056, Ukraine
Lisa_75@list.ru*

The article presents the vision of the role of fear in convincing mass communication as a tool to influence the consumer behaviour. The application of communicative components of fear in advertising, public relations, internet marketing has been reviewed. It analyzes the information components of publications in the media about the dangers of the energy crisis in 2014 for the population of Ukraine, which was the cause of disturbing attitudes. Based on the analysis of statistical data on the dynamics of domestic sales of product groups, in particular, water heaters, boilers, solid fuel boilers, heaters, the relationship between anxiety and panic of consumers and sales results can be seen. It has been proved that the fear of the population because of "cold winter" was the cause of increased domestic sales of certain product groups.

Keywords: fear, media, market, sale, home appliances.

Стаття надійшла до редакції 23.02.2016.

Received 23.02.2016.