

ПСИХОЛОГІЯ ФІНАНСОВОЇ ПІРАМІДИ: ЯК РОЗПІЗНАТИ ТА НЕ ПОТРАПИТИ

Актуальність даної теми викликана запитом суспільства. Задоволення власних потреб споживачами та паразитичне збагачення різними фінансовими компаніями за рахунок їхньої довірливості та наївності, породжує нову хворобу соціальних мас – появу фінансових пірамід. Фінансові піраміди існують приховано від нашої свідомості, але людина спіткає їх звідусіль – у магазині, в аптеці, в страховій сфері, у косметологічній індустрії тощо.

Відомо, що основою будь-якої хвороби є патоген, який її викликає, то основою створення фінансових пірамід є знання з інженерної соціології, маніпулювання свідомістю, нейролінгвістичного програмування, психології бізнесу, психології реклами, психології споживача, маркетингу. Якщо особистість на рівні організму є захищеною, бо імунна система розпізнає патогенний вплив, а від маніпулювання свідомістю людина недостатньо захищена, захист залежить тільки від її обізнаності.

Люди-продавці психологічно полюють на людей-споживачів, використовуючи їхні бажання, потреби, в той же час видають свої фінансові інтереси за мрію споживачів. Зрозуміло, що знання основних маркерів фінансової піраміди дозволить споживачам з легкістю їх розпізнавати та уникнути. По-перше, потрібно звернути увагу на обіцянки отримання прибутку у перспективі, але за рахунок грошових вкладень нових залучених партнерів. Основна ідея такої фінансової піраміди – запроси друга чи сусідку, залучити більше споживачів. По-друге, ознакою фінансової піраміди є винагорода або подарунок за залучених партнерів, хоча за це відсоток вже закладений від фінансового вкладення людини, тобто людина сама дарує собі щось під маскою нібито своєї мрії. Найкращий психологічний захист від такого маніпулювання, що допоможе зберегти й кошти, запитати, чи витратили б ви їх на цей так званий подарунок. Виходить, що людина купує подарунок й навіть не задумується чи подобається їй саме ця річ, чи пасуватиме вона, головне – «безкоштовно». Такий маркетинговий хід приносить великі прибутки продавцям. Третьою ознакою може бути переконання, що людина працює сама на себе і саме вона є верхівкою піраміди, а керівники цієї піраміди мають за мету її збагати та ошчасливити. Такий психологічний хід дає можливість розширювати свій бізнес власникам пірамід.

Нами, на основі літератури [1], [2], також було виокремлено ключові параметри побудови фінансової піраміди: обіцянки високої прибутковості і швидкої окупності, великий грошовий внесок при вступі, агресивна реклама, принцип «тут і зараз». І для того, щоб не потрапити на психологічний гачок мережевого маркетингу пропонуємо дотримуватись правил:

1) приймати рішення про вкладення власних, чесно зароблених грошей у будь-які проекти, коли вивчили механізми власного впливу на весь процес отримання прибутків та перспективи зростання доходів;

2) перевіряти реєстраційні документи компанії, ліцензію на даний вид діяльності, адресу центрального офісу, оцінити ступінь ризиків, дізнатись про

попередні проекти засновників компанії, вивчити об'єктивні відгуки учасників та постраждалих;

3) вміти відмовити, конкретно висловити свою позицію, не вибачатися, не відчувати провини за те, що на вас витрачено час та порадували подарунком;

4) не погоджуватись на майбутні зустрічі тільки тому, що вам не зручно відмовити;

5) оцінити людей та їх справжній фінансовий стан, які запросили до фінансової піраміди;

6) прислухатися до оцінки ситуації незацікавлених осіб. Це мінімальний перелік ключових моментів, що дозволять людині не зануритись відразу у привабливий світ прибутку, а реально оцінити наслідки такого маніпулювання свідомістю.

Отже, кожна людина може потрапити під вплив пірамідного бізнесу, втратити час або фінанси, інколи й отримати психологічний удар. Психологічний вплив та маніпуляція у формування фінансових пірамід – це пов'язані механізми управління свідомістю споживача, тому важливо бути психологічно обізнаною людиною та свідомо аналізувати ситуації прихованого навіювання.

Список літератури

1. Волобуев А. Ф. Хищения с использованием небанковских финансовых учреждений / А. Ф. Волобуев // Законность. – 2000. – № 7. – С. 39–41.

2. Юрасов А. В. Электронная коммерция: учеб. пособие / А. В. Юрасов. – М.: Дело, 2003. – 480 с.

Науковий керівник: Лич О. М., канд. психол. наук, доцент