

УДК 159.9

Берекеля Вікторія

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

**ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ
СПОЖИВАЧА В СФЕРІ ТОРІГВЛІ**

Viktoria Berekelia

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

**PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF INFLUENCE ON CONSUMER
BEHAVIOR IN TRADE**

Актуальність даної роботи зумовлена тим, що бізнес - пропозиції є одним з важливих аспектів боротьби за споживача. Основа, на якій базується вся маркетингова діяльність підприємства є поведінка споживачів. Споживання, та саме становище, є обов'язковою та невід'ємною частиною конкурентних відносин. Сфера торгівлі спрямована на боротьбу за споживача, тобто поведінка споживачів стосовно товарів і послуг визначається низкою факторів психологічного, соціально-психологічного та економічного рівнів. Доведено, що процес споживання повинен з'являтися у моделі, яка охоплює його повністю: від актів сприйняття та прийняття рішень щодо використання чи невикористання певних товарів чи послуг до форм їх практичного використання. Мотивація також дуже важлива для прийняття рішення про покупку, тобто чому споживач вирішив придбати певний товар. З'ясовано, що маркетингові комунікації впливають на поведінку споживачів, при цьому необхідно мати інформацію про характер поведінки споживача. Зазначено, що у процесі торгівлі слід чітко знати: 1) що визначає поведінку споживачів на ринку; 2) хто впливає на рішення про придбання товару; 3) на основі чого споживачі приймають рішення. Під впливом емоцій радості, страху, здивування, гніву роблять покупки.

Проблеми поведінки споживачів досліджені у ряді праць зарубіжних і вітчизняних науковців: Бардена Ф., Брусенко О.А., Голубкова Є.П., Девіса С., Джоббера Д., Зозульова О.В., Іванової Р.Х., Ільїна В.І., Канемана Д., Кенінга П., Кнутсона Б., Котлера Ф., Ламбена Ж., Писаренко Н. Л., Прокопенко О.В., Райса С., Сондерса Дж., Траута Дж., Троян М.Ю. Аналіз останніх публікацій показав, що є необхідність подальшого дослідження аспектів поведінки споживачів, факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на неї, що визначають процес прийняття рішення та зумовлюють формування певної моделі поведінки споживачів.

Більшість науковців, що займалися дослідженням даного питання вважали, що на поведінку споживача впливають три групи факторів.

Перша група - це фактори зовнішнього впливу, які, у свою чергу, можна поділити на спонукальні маркетингові, за допомогою яких

підприємство намагається вплинути на процес прийняття рішення споживачем, і некеровані фактори соціокультурного впливу.

Друга група факторів має назву ситуативних, які багато в чому залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибинними психологічними чи фізіологічними факторами.

Третя група факторів - це фактори внутрішнього впливу, що складаються з психологічних та особистісних характеристик споживача. Вони є найбільш несподіваними чинниками, що беруть участь у прийнятті рішення про купівлю.

Всі ці складові попадають до «чорної скрині» споживача, саме вона відображає зв'язок між спонукальними чинниками маркетингу (товар, ціна, збут, просування) і реакцією споживачів у відповідь. Пройшовши через «чорну скриньку» свідомості покупця, спонукальні чинники і інші подразники викликають ряд купівельних реакцій. У «чорній скриньці» споживача спонукальні чинники перетворюються на сукупність спостережуваних реакцій: вибору товару, торгівельної марки, торгівельного посередника, часу покупки і об'єму покупки. Завдання полягає в тому, щоб за даними спостережень зрозуміти, що відбувається в «чорній скриньці» свідомості споживача.

Сама «чорна скринька» у теорії Ф. Котлера складається з двох частин. Перша - характеристики покупця, що мають основний вплив на те, як людина сприймає збудники та реагує на них. Друга частина – це процес прийняття споживацького рішення, від якого залежить результат.

З-поміж чинників «чорної скриньки» можна назвати не тільки потреби, цінності та побажання, а ще й такі: мотиви, психологія особистості, спосіб життя, сприйняття, ризики, орієнтація, емоції, пізнавальні дисонанси. З викладеного, що стосується поведінки споживачів, можна зробити наступні висновки:

- поведінка споживачів – явище динамічне, вона постійно змінюється;

- немає універсальної класифікації поведінки споживачів. Вона може відрізнитися не тільки в розрізі часових періодів, видів товарів, територій, але й навіть окремих однорідних торгових точок;

- поведінка споживачів як маркетингова категорія вимагає періодичних повторюваних досліджень;

- використання виробниками товарів (продавцями) класифікації поведінки споживачів, яка ґрунтується на дослідженнях, що проведені іншими підприємствами, організаціями для своїх цілей, є проблематичним. Належний маркетинговий успіх може мати місце лише тоді, коли дані типи поведінки споживачів є результатом досліджень власної фірми.

Перелік використаної літератури:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга, 9-е издание. М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. 1200 с.
2. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
3. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: конспект лекцій для студентів спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навч. К.: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.