

1. Тайный покупатель Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2012– Режим доступа: <http://mystery-shopper.by/> - Дата доступа: 20.03.2013.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – С. 90-93.

ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Малайчук О.А.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

Существенное влияние на поведение потребителей при совершении покупки оказывают психологические факторы. К ним относятся мотивация, восприятие, убеждение и отношение.

Главным мотивом человеческой деятельности является его потребность. Потребность – нужда в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности индивида, социальной группы, общества, внутренний побудитель активности [1,с.150]. Т.о. удовлетворение потребности является главным приоритетом человеческой деятельности.

Согласно теории мотивации А. Маслоу мотивы человеческого поведения основываются на неудовлетворенных потребностях. А. Маслоу разделил потребности человека на 5 групп [1,с.151]: физиологические потребности; потребность в безопасности и защищенности; социальные потребности; потребность в уважении; потребность самовыражения, самореализации.

Данные потребности группируются в строгой иерархической последовательности по степени необходимости их удовлетворения. В первую очередь человек стремится удовлетворить физиологические потребности и потребности в безопасности и защищенности – первичные потребности. Затем удовлетворяются социальные потребности, потребность в уважении и самореализации – вторичные потребности. Знания о степени удовлетворенности потребителей помогут производителям разработать эффективную маркетинговую программу, так как для реализации товаров необходимо учитывать те потребности, которые они удовлетворяют.

Ведущей компаний по производству наручных часов на территории Республики Беларусь является ОАО «Минский часовой завод». Для эффективной реализации выпускаемой продукции, компании необходимо уделить внимание психологическим факторам, влияющим на выбор потребителей. Основываясь на теории мотивации при реализации наручных часов компании необходимо сделать упор на третью

группу человеческих потребностей. Так как с помощью данного предмета в обществе можно показать свой статус или принадлежность к определенной социальной группе. Распространять продукцию необходимо среди людей, у которых удовлетворены первичные потребности. Если потребители имеют какую-то неудовлетворенность, то не смогут перейти к удовлетворению социальных потребностей.

Восприятие – процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует информацию для создания картины окружающего мира. В зависимости от доминантного участия процессов мышления и восприятия в формировании поведения выделяют рациональный и иррациональный типы потребителей. Рациональные типы основываются на глубокой мыслительной обработке информации. Все действия иррационального типа основываются не на суждениях разума, а на силе восприятия и зависят от случайных обстоятельств [2,с.21].

При выборе методов продвижения наручных часов необходимо учитывать типы восприятия потребителей. Для рациональных людей необходимо предоставить полное описание продукции, указать преимущества среди товаров-конкурентов на рынке. Для иррационального типа потребителей необходимо создать уютную атмосферу в торговом зале, выделить товар на витрине. Кроме того необходимо учитывать, что люди воспринимают предоставленную им информацию выборочно, интерпретируют ее по-разному и усваивают ее в соответствии со своими убеждениями и отношениями.

Убеждение – определенное представление о товаре. Убеждения могут основываться на реальном знании, мнении покупателя. Маркетологам необходимо знать, какое представление об определенном товаре имеет потребитель, так как отрицательные убеждения будут препятствовать совершению определенных покупок [2,с.21].

Главным назначением наручных часов по прежнему остается формирование о времени. Но сегодня этот предмет можно использовать как украшение, дополняющее образ покупателя. Так, проводя позиционирование товара по расширенному назначению, можно увеличить долю потребительского рынка.

Люди формируют свое определенное отношение к одежде, продуктам питания, музыке, политике, религии и многому другому. Отношения – это устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям. Их трудно изменить, но обязательно надо принимать в расчет при формировании маркетинговой политики [2,с.21].

При формировании благоприятного отношения потребителей к торговой марке, можно увеличить их лояльность к выпускаемой продукции, число повторных покупок.

Потребитель стремится к удовлетворению своих потребностей с минимальной затратой средств. Поэтому компаниям так важно создать правильный образ своей продукции на рынке.

Литература:

1. Посыпанова, О.С. Социальная психология потребления: учеб. пособие / О.С. Посыпанова. – Калуга: КГПУ, 2004. – 260 с.
2. Семенов, Н.А. Маркетинг: учеб. пособие / Н.А. Семенов. – Тверь: ТГТУ, 2007. 100 с.