

Ейсмонт Віта Олегівна

студентка групи ЕП-38

Науковий керівник:

Пашенко Ольга Петрівна

к.е.н., доц кафедри менеджменту організацій і адміністрування

Житомирський державний технологічний університет, м. Житомир

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧА

The article includes information about the psychological aspects of consumer behavior, such as talking about creating a psychological portrait of the consumer. Companies seeking high profits, but primarily to meet the needs of consumers, should pay attention to this effective marketing tool.

Важливою умовою існування ринку є наявність покупця чи споживача певного товару. Роль споживача відносно велика, так як нею визначаються обсяги продажу, склад товарів, які мають попит. Підприємства в сучасному світі зможуть досягти успіху лише при умові врахування і задоволення потреб покупців, постійно досліджуючи ці потреби. Коли маркетолог буде знати потребу споживача, він зможе спрогнозувати політику дій щодо її задоволення.

Серед досліджень, які розкривають теорію управління поведінкою споживачів, варто відзначити праці таких зарубіжних дослідників, як К. Андерсона, Р. Блекуела, С. Брауна, Р. Голдсміт, Дж. Енджела, Ф. Котлера, П. Мініарда, Г. Черчілля, П. Шварца, Б. Шмітта та інших. Вагомий внесок у вивчення поведінки споживачів зробили вітчизняні науковці Н. Богомаз, О. Вачевський, О. Зозульов, Р. Іванова, С. Скибінський, О. Шафалюк та ін. Проблеми реклами та рекламної діяльності вивчали Г. Абрамова, Л. Балабанова, Т. Лук'янець, А. Павленко, В. Пекар, Е. Ромат, С. Скибінський, П. Сміт, Б. Шмітт, Л. Яцишина та ін. Питаннями вдосконалення впливу реклами на поведінку споживача займалися такі дослідники як Н. Ахмедов, Н. Богомаз, Н. Бутенко, В. Ільїн, А. Козирєв, І. Сеченов, В. Тарнавський та інші [3].

Перед маркетологом повинні поставати такі питання: «Що хоче споживач? Про що він думає? Як приймає рішення про покупку? Які фактори на це впливають? Чому він не купує певний товар, не реагує на рекламу?». А для отримання відповідей на ці питання необхідно визначити психологічний портрет споживача.

Психологічний портрет споживача – це карта ідей, бажань, потреб, які має клієнт і хоче реалізувати. Від карти ідей, бажань, потреб залежить як, коли і яким чином, який товар він придбає. Це дуже ефективний інструмент маркетингу, який грає роль прицілу, дає змогу взаємодіяти з клієнтом. Якщо його не використовувати, то про ефективну комунікацію зі споживачем не може йти мови [1].

Комунікація створена з використанням психологічного портрету споживача дозволяє дати споживачу те, що він хоче, сказати те, що хоче почути. Коли покупець чує те, що хоче – він реагує позитивно і купує.

На 99 % продаж товарів залежить від створеного психологічного портрету. Щоб результати цього аналізу виявилися були корисні, в портреті споживача необхідно враховувати всі фактори та характеристики. Необхідно [2]:

1. Розробити форму соціологічного опитування. Особливу увагу приділити персональним даним споживача (вікова категорія, професія, зайнятість (працюючий чи безробітний)). Важлива інформація про середній щомісячний зарібок та рівень освіти. Нажаль, споживач може втомити та відмовитися від участі в опитуванні.

2. Розробити питання про товар або послугу, що надаються підприємством. Оптимальним варіантом є перелік питань з готовими варіантами відповідей. Ці питання можуть стосуватися самих споживачів. Наприклад: «Як часто ви здійснюєте покупки?», «Які групи товарів ви б хотіли бачити в нашому магазині?», «Яких послуг, на Ваш погляд, не вистачає у переліку нашого підприємства?».

3. Місце розташування точки опитування на території торгового залу, ефективніше розставити біля виходу з магазину або безпосередньо біля каси. Так, споживач зможе, не відриваючись від покупок, взяти участь в опитуванні. Найбільш точні і оперативні дані будуть отримані, якщо опитування буде проводитися спеціально навченою групою людей.

4. Підвести підсумки опитування та привести його результати у вигляді діаграми на основі зазначених анкетних даних.

5. Необхідно провести опитування співробітників, які працюють зі споживачами і запитати у них про те, хто найчастіше користується тими чи іншими послугами або купує той чи інший товар. Такі питання можуть вирішуватися на щоденних або щотижневих зборах. На основі регулярних звітів, працівники зможуть скласти портрет споживачів за категоріями товарів і послуг.

Для задоволення потреб споживача необхідно знати його потреби. Це можливо досягти зі створенням психологічного портрету споживача. Хоча цей процес є дуже трудомісткий і не кожен може його собі дозволити (дорогий), він є дуже ефективним. Підприємства, які прагнуть отримати високі прибутки, а в першу чергу, задовольнити потреби споживачів, повинні звернути увагу на цей ефективний інструмент маркетингу. Лише тоді, на нашу думку, економіка України вийде на новий рівень розвитку.

Список використаних джерел

1. Дайновський Ю. А. Маркетингові прийоми. – К.: А.С.К., 2010.
2. Журнал «Управління компанією» № 8, 2005.
3. Лабурцева О.І. Основи маркетингу і планування / О.І. Лабурцева, А.В. Яренко. – К.: КНУТД, 2007.