

## **ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ВНУТРІШНІХ ЧИННИКІВ ОСОБИСТОСТІ ТА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ**

**С.В. Ткачук, к.е.н.**

*Національний університет харчових технологій*

В основі ефективного маркетингового рішення лежить орієнтація на усвідомлення та максимальне задоволення споживчих потреб [1]. У сучасному світі слід використовувати принципи таких концепцій, як концепція маркетингу вражень, соціально-етичного маркетингу, CR-M (customer relationships marketing) тощо. Для забезпечення конкурентоспроможності та укріплення ринкових позицій підприємства та фірми повинні ставити акцент на встановлення довготривалих лояльних стосунків із клієнтами, адже один лояльний клієнт в майбутньому принесе більше вигід, ніж декілька "швидкоплинних" випадкових клієнтів. Щоб ефективно встановити лояльні стосунки, потрібні не лише знижки та бонуси, акції, інструменти персонального продажу тощо, але й усвідомлення внутрішніх спонукальних мотивів, чинників, що в тому числі визначають поведінку людини як споживача. Усвідомлення таких чинників надасть можливість вірно обрати сегменти, на які буде орієнтована діяльність фірми, розробити ефективний маркетинг-мікс саме для обраного сегменту чи сегментів, відфільтрувати клієнтів, із якими з тих чи інших причин недоцільно встановлювати лояльні стосунки, і покупки яких носитимуть лише випадковий характер. Для розуміння внутрішніх, інколи навіть підсвідомих, мотивів, слід звернутися до вчень З. Фрейда, К.Г. Юнга, К. Хорні та інших науковців і практиків у сфері психоаналізу. Так, відома багатьом теорія Зігмунда Фрейда про три складові особистості – "Воно", "Я" і "Над Я" – на практиці знаходить застосування й у маркетингових прийомах [2]. Зокрема, при розробленні товарів та засобів їх просування, акцент робиться не

лише на раціонально-логічних атрибутах (якість, економія, багатофункціональність тощо), але й на підсвідомих мотивах, враженнях, емоціях, що пробуджують більш приховані бажання, а також одночасно на стимулі "соціалізуватися" у відповідних колах. Взяти для прикладу умовний рекламний ролик, скажімо, косметики: у рекламі може робитись акцент як на практичних характеристиках (косметика високої якості, відповідає екологічним стандартам), так і на чинниках внутрішнього впливу. У ролику показана відповідна атмосфера, наприклад, атмосфера елітного соціуму, задіяні відомі актори, бізнесмени, політики тощо. Такий підхід викликає у споживача асоціацію товарів, що рекламується, із можливістю "влитися" у подібний соціум за рахунок їх придбання. Одночасно в тому ж ролику може бути присутній ненав'язливий елемент привабливості, як заклик до підсвідомих інстинктів "Воно", що простимулює додаткову симпатію, потяг, зацікавленість у товарах. Товари та їх просування, прийняття рішення щодо місць продажу, встановлення цін – все це прив'язується до певного стилю життя обраного сегменту, іміджу, до якого прагне споживач. Нововведення К. Юнга, "колективне несвідоме", архетипи, як багаторічні надбання людини, пов'язані із середовищем її проживання, звичаями, релігією, цінностями також знайшли своє застосування в маркетингу. Наприклад, в рекламі досить часто можна спостерігати використання архетипів героя (найперший, найсміливіший), персони (людина з певним іміджем), Анімуса та Аніми (привабливі чоловіки і жінки), матері (образ турботливої матері у рекламі дитячих товарів), тіні (неприємний образ, від якого допомагає позбутися рекламований товар), блазня (комедійний образ) і т. ін. Для усвідомлення внутрішніх мотивів, що визначають споживчу поведінку, доцільно звернутися і до теорії Карен Хорні, за якою людина схильна обирати три можливі шляхи виходу із внутрішніх протиріч, що притаманні кожному. Такими шляхами є потяг до навколишніх, агресія до навколишніх, відособлення від навколишніх. У першому випадку людина прагне влитися у суспільство, що її оточує, знайти підтримку та взаєморозуміння. З точки зору маркетингу такий споживач буде прагнути

купувати товари, що допоможуть йому знайти симпатію в межах певного оточення (попит на певний одяг, засоби гігієни, послуги, що зроблять зовнішність більш приємною, на подарунки). У випадку обрання другого шляху (агресія до навколишніх) людина прагне до влади, маніпулювання та протидії іншим. В залежності від конкретної ситуації споживач такого типу може пред'являти попит, наприклад, на послуги, що допоможуть зростати по кар'єрних сходах (хоча, варто одразу зауважити, що попит на такі послуги породжують не лише "агресивні" споживачі) або на дуже дорогі елітні товари, що так би мовити "агресивно" та різко підкреслюють високий імідж. У випадку обрання шляху відособлення від інших, можливі декілька варіантів споживчої поведінки. Одним варіантом може бути те, що споживач не буде цікавитись модними брендами, новинками, а купуватиме товари першої необхідності за помірними цінами (так би мовити "розчарований в житті споживач"). Іншим варіантом може бути пред'явлення попиту на незвичні або унікальні товари. Наприклад, бажання відособитись від інших породжує попит на певний стиль одягу, що підкреслюватиме таке відособлення (тут не обов'язково наявна агресивність, просто бажання бути іншим, аніж усі). Або інший приклад: людина, що веде відособлений спосіб життя, може глибоко цікавитись певним видом мистецтва, породжуючи попит на витвори цього мистецтва. Названі теорії, як і багато інших, вдало використовуються при розробленні маркетингових заходів з метою виявлення як свідомих, так і підсвідомих потреб споживачів та максимального їх задоволення і встановлення лояльних стосунків із клієнтами. Зокрема, психологічні аспекти покладені в основу системи сегментації VALS або методу А.Р. Вінклера, а також шкали оцінки орієнтації споживачів CAD (Complaint Aggressive Detached).

### **Література**

1. Ларіна, Я.С. Поведінка споживача. Навч. посібник / Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик. – К.: "Алма-Матер", 2014. – 224 с.
2. Поведінка споживачів. Навчальні матеріали онлайн / Режим доступу: [http://pidruchniki.com/16250212/psihologiya/povedinka\\_spozhivachiv](http://pidruchniki.com/16250212/psihologiya/povedinka_spozhivachiv).