

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В МАРКЕТИНГЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

**А.И. Миркина**, 2 курс

Научный руководитель – **Е.В. Хмельницкая**, м.э.н.

**Полесский государственный университет**

Современная рыночная система устроена таким образом, что покупатель находится в центре. Со стороны маркетологов, которые пытаются найти наилучший способ удовлетворить запросы и интересы потребителей, именно покупатель является объектом воздействия. В этом случае важно, чтобы маркетинговые уловки отличались от конкурентных. Для этого, например, используются уникальные торговые предложения, промоакции и различные рекламные кампании [3].

Потребительское поведение и психология потребителя играют ключевую роль, поскольку помогают понять, как покупатели выбирают продукты или услуги и что побуждает их делать выбор в пользу одного бренда вместо другого.

Психология потребителя позволяет понять целевую аудиторию: изучив психологические особенности своих потенциальных клиентов, маркетологи могут более точно позиционировать продукт, создавать более эффективные рекламные кампании и разрабатывать более привлекательные предложения. Помимо этого помогает влиять на поведение потребителей: зная, какие факторы влияют на принятие решений о покупке, специалисты по продажам могут использовать различные методы воздействия, чтобы подтолкнуть людей к выбору своего продукта. Использование психологических принципов в маркетинге позволяет повысить конверсию, увеличить продажи и улучшить рентабельность инвестиций [1, с.38].

Потребительское поведение объясняет, как потребители по-разному реагируют на маркетинговые стратегии, коммуникацию и продукты компании. На данный момент все больше людей желает самовыражаться и выделяться. Существует большое количество факторов влияющих на потребительское поведение. С возрастом меняются потребности и желания людей. Мужчины и женщины могут по-разному воспринимать один и тот же продукт. Люди с разным уровнем дохода имеют разное отношение к цене продукта. Уровень образования влияет на восприятие информации о продукте. Люди с разными ценностями могут по-разному относиться к одному и тому же продукту. Разный образ жизни влияет на использование одного и того же продукта. Люди с разными типами личности по-разному реагируют на маркетинговые стимулы. Со стороны психологического аспекта, важное внимание уделяется мотивации, сосредоточенности внимания на отдельных элементах, памяти о бренде, мышлению потребителя, эмоциям, вызванным после покупки. Не стоит забывать, что при выборе продукта покупатель зачастую спрашивает мнение у семьи, друзей, референтных групп, опираются на свою культуру и религию [2, с.123].

Изучая потребительское поведение, маркетологи могут создавать более эффективные маркетинговые кампании, которые привлекут большее количество клиентов и повысят продажи.

Ярким примером эффективной маркетинговой стратегии является мировой гигант спортивной экипировки Nike, который давно заслужил признание общественности. Послание бренда Nike

неизменно направлено на то, чтобы вдохновлять людей на великие свершения и побуждать их выходить за рамки своих возможностей. Их девиз «Just Do It» воплощает эту философию и со временем стал слоганом, объединяющим спортсменов по всему миру. Постоянно расширяя границы дизайна и технологий, компания создает продукты, которые не только улучшают характеристики, но и вызывают эмоциональный отклик у потребителей. Представители бренда со «свущем» понимают, что в современную цифровую эпоху традиционные методы рекламы могут оказаться не столь эффективными. Поэтому Nike использует платформы социальных сетей и маркетинг влияния, чтобы охватить более широкую аудиторию. Сотрудничая с популярными спортсменами и знаменитостями, бренд может укрепить свою позицию и установить более аутентичный контакт с потребителями [6].

Познание психологии потребителя помогает компаниям лучше понять, как формировать свои продукты и услуги, как разрабатывать эффективные стратегии продвижения и как улучшать отношения с клиентами.

В XXI веке роскошь, индивидуальность и личный стиль становятся все более важными для людей. По этой причине французский люксовый бренд Chanel ограничил продажу некоторых своих изделий. В частности, это касается двух самых популярных моделей сумок: классической сумки с клапаном (Classic Flap Bag) и Coco Handle. Согласно новым правилам, человек может купить только одну сумку этих моделей в год. Существуют также ограничения на покупку других аксессуаров. В частности, существует правило, согласно которому каждый человек может приобрести только два кошелька, визитницы и другие мелкие изделия из кожи в год. Такие ограничения в политике продаж объясняются увеличением числа перекупщиков на рынке предметов роскоши. По сути, модные бренды пытаются ограничить количество покупок своих товаров с целью повысить их эксклюзивность. В этом году Chanel уже объявила о трех повышении цен на популярные товары, однако в модных бутиках по всему миру нет недостатка в поклонниках [4].

Также стоит отметить, что покупки в люксовых магазинах могут совершить не все люди. К примеру, бренд Hermes имеет политику ограничения покупки сумок. Для покупки сумки от Hermes необходимо иметь историю покупок в этом магазине. Если у вас ее нет, доступ к покупке сумок будет ограничен. Чтобы накопить историю покупок, можно приобрести другие товары бренда, такие как шарфик, парфюм и другие. Иногда возможно привлечь внимание консультантов, выразив желание приобрести сумку, которая является вашей самой большой мечтой. В случае интереса к покупке сумки, следует быть готовым и осведомленным о деталях: коже, размере, цвете и других параметрах сумки. Внутри бутика Hermes есть специальные менеджеры, отвечающие исключительно за продажу сумок. Консультанты, получив запрос клиента, консультируются с этими менеджерами, чтобы определить, может ли клиент приобрести сумку, будет ли он включен в лист ожидания или получит отказ из-за отсутствия сумок в наличии [5].

Важно понимать, что потребители принимают решения о покупке не только на основе разумных аргументов и логики, но также под влиянием эмоций, предвзятостей, стереотипов и других факторов. В век технологий стоит уделять особое внимание использованию искусственного интеллекта и машинного обучения для автоматизации процессов маркетинга и получения более точного таргетинга на потребителей, использованию виртуальной и дополненной реальности (VR/AR) для создания иммерсивных (восприятие от эффекта погружения в искусственную среду) впечатлений для потребителей [3].

Адаптируясь к потребительскому поведению и психологии потребителя, маркетологи могут создавать более эффективные кампании, которые резонируют с целевыми аудиториями, стимулируют продажи и укрепляют отношения с клиентами.

#### **Список использованных источников**

1. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. СПб: Питер; 2014. - 944 с.
2. Дементьева, И.Н. теоретикометодологические подходы к изучению потребительского поведения /И.Н. Дементьева // Проблемы развития территории. – 2018. – Вып. 1 (93). – С.122-132.
3. Официальный сайт Центр развития компетенций в маркетинге / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/blog/psihologija-marketinga/>. – Дата доступа: 06.04.2024.
4. Официальный сайт CHANEL: мода, парфюмерия, уход за кожей, часы, ювелирные украшения CHANEL / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.chanel.com/ru/>. – Дата доступа: 07.04.2024.

5. Официальный сайт Hermes онлайн магазин Hermès USA / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hermes.com/us/en/>. – Дата доступа: 07.04.2024.

6. Официальный сайт Nike. Just Do It. Nike.com / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nike.com/>. – Дата доступа: 06.04.2024.