

УДК 621.01

Четербух О.Ю., докт. філософії

Національний університет «Львівська політехніка», ostar.uad@gmail.com

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ З УРАХУВАННЯМ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСІВ І СИСТЕМ**

Дослідження соціально-психологічної споживчої поведінки, не залежно від конкретного галузевого ринку, має міждисциплінарний характер, зокрема, воно використовує такі складові, як: маркетинг, психологію, соціологію, економіку тощо.

Розуміння, пояснення та передбачення поведінки споживачів ґрунтовно представлено в маркетингу; оскільки він, маркетинг, безпосередньо пов'язаний із просуванням як продукції, яку виготовляє підприємство, так і самого підприємства на відповідному ринку з метою нарощування збуту за допомогою використання різноманітних методів і способів психологічного впливу.

Для забезпечення ефективності процесів, які відбуваються на підприємствах, необхідно враховувати соціально-психологічні споживчі поведінки, оскільки це дозволяє зрозуміти та пояснити, чому люди купують саме той чи інший товар або продукцію, а також, як вони підходять до вирішення цих питань.

Можна виокремити наступні основні напрями соціально-психологічного вивчення споживчої поведінки: 1) психологічні особливості поведінки споживачів різноманітних вікових, гендерних, релігійних, політичних та інших груп, їхні відносини до товарів та продукції підприємства; 2) проблема прийняття рішення споживачем; 3) ставлення споживачів до продукції, яку виготовляє підприємство, та послуги, яку воно надає, а також до його атрибутів; 4) споживчі переваги продукції або послуги, як особлива форма ставлення до них та їхніх атрибутів; 5) суб'єкт-об'єктне відношення до продукції і послуг; 6) дослідження споживчих установок та взаємовпливу установок та споживчих дій; 7) емоційні передумови та емоційний супровід від використання продукції або послуги; 8) задоволеність та лояльність споживача; 9) різноманітні ефекти переконуючої комунікації в споживчій поведінці; 10) соціальна стратифікація та класифікація споживчих груп; 11) соціальна ідентичність та символічне споживання; 12) когнітивні процеси: увага, сприйняття, категоризація, запам'ятовування тощо. [1]

На сьогодні теорія соціально-психологічної споживчої поведінки споживачів вивчається під впливом двох наукових методологій: 1) позитивізму (модернізму), де розглядається, що споживач – це раціональна «економічна людина», що приймає рішення щодо купівлі як раціональне економічне рішення (зважає якість продукції або послуги, шукає варіанти найкращого співвідношення цих двох параметрів і лише після цього здійснює покупку); 2) постмодернізму, яка вважає, що метою нового покоління є споживання, і частіше за все це споживання торгових марок як чуттєвих образів, тобто, змінюється уявлення про цінності та вартості речі, її цінність конструюється за допомогою сенсів, які ними представлені.

Таким чином, стає очевидно, що позитивістський напрямок вивчає споживача якісними методами, прагнучи точно вивчити та передбачити його поведінку, а у постмодерні споживчу поведінку передбачається зрозуміти за допомогою якісної методології.

### **Список посилань**

1. Поведінка споживача: конспект лекцій. Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. - 126 с.