

## ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК ЗАЛОГ УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

Лубяников Ю.В.

Студент 4 курса

Бобруйский филиал БГЭУ

Руководитель: Логвиненко О.Н

В условиях постоянно растущей конкуренции в торговой розничной сети РБ одним из основных факторов совершения покупки является установление благоприятного психологического климата между продавцом и покупателем. Поэтому изучение психологии и поведенческих аспектов потребителя призвано обеспечить более эффективные обмены на рынке в целях удовлетворения конкретных нужд и потребностей. Такие обмены между продавцами и покупателями, очевидно, могут состояться лишь тогда, когда покупатель информирован о каждом конкретном товаре, его устраивают качественные параметры, цена и место продажи. Указанные четыре фактора - товар, цена, место продажи и коммуникации - являются основными побудительными мотивами к совершению покупок. Наряду с ними большое влияние на принятие покупателем решения о приобретении данного товара оказывают не только психологические, но и другие факторы, прежде всего личностные, культурные, экономические, социальные, политические и научно-технические. Степень влияния каждого из перечисленных факторов зависит от того, кто конкретно является покупателем определенного товара. С учетом специфики потребителей обычно выделяют следующие группы покупателей:

- отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления;
- предприятия или организации, покупающие товары для производственно-го потребления;
- посредники, приобретающие товары для их перепродажи;
- государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций.

Поведение каждой из перечисленных групп покупателей имеет свои психологические особенности, которые следует учитывать продавцам при осуществлении ими предпринимательской деятельности. Указанные особенности объясняются прежде всего тем, что выделенные группы покупателей осуществляют следующее:

- приобретают товары для их различного целевого использования;
- а имеют различную частоту совершения покупок;
- пользуются различными источниками информации при обосновании целесообразности совершения соответствующих покупок;
- имеют свои специфические особенности принятия решения о покупке;
- руководствуются различными мотивациями в процессе
- принятия решения о покупке;

➤ имеют различные требования к послепродажному обслуживанию.

Анализ психологических аспектов состоит в том, чтобы понять и предсказать возможные действия покупателей и потребителей, обосновать причинно-следственные связи в процессе покупки и потребления товаров и услуг. При этом непосредственную деятельность покупателей и потребителей, обусловленную приобретением необходимых товаров и услуг и включающую процесс обоснования и принятия решения о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров принято кратко называть поведением покупателей и потребителей.

Развитие рыночных отношений требует более широкого применения психологии в различных областях человеческой деятельности. Однако её практическое использование сопряжено с наличием ряда проблем, обусловленных в большинстве случаев с недооценкой возможностей психологии. Поэтому более глубокий анализ поведения потребителя и элементов психологии может быть наилучшим образом использован в реальной деятельности фирм, работающих в условиях становления и развития рыночных отношений.

## **МОТИВАЦИЯ СТУДЕНТОВ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Новик Т.В.

Студентка 4 курса

Белорусский государственный экономический университет

Анализ функционирования торговых предприятий Республики Беларусь показывает, что важным фактором их успешного развития является мотивация работников к труду и профессиональному росту. Более того, в рыночных условиях мотивация выступает как обособившийся вид деятельности, т.е. функция управления и способ воздействия, т.е. метод управления.

В мировой теории известно множество моделей мотивации. Согласно теории управления, функция мотивации включает два аспекта: инструментальный, заключающийся в принуждении подчиненных выполнять предписанные им обязанности, и социально-психологические, относящиеся к устранению напряжений и конфликтов, мешающим трудовому процессу и его активации. Соотношение между этими аспектами в разных организациях различны. Выделяют четыре типа организационного климата: активно-личностный, пассивно-безличностный, пассивно-личностный и активно-безличностный.

Мотивация сотрудников к труду неразрывно связана с развитием организационного климата компании от пассивно-безличностного типа к активно-личностному, способствующему наиболее полной реализации возможностей сотрудника.

Совершенно очевидно, что знание и применение методов и принципов мотивации труда необходимо для эффективной работы любого предприятия. Однако, с нашей точки зрения, в настоящее время на предприятиях торговли доминируют методы принуждения подчиненных выполнять предписанные им обязан-