

Представляется, что, призывая к сверхчеловеку, Ф. Ницше призывает человека совершенствоваться, предлагая ему стать высшим типом разумного существа, свободного реально, а не формально от морали рабов, которая унижает в человеке человеческое. Ницше хочет показать человека, пробужденного к новой жизни, а это возможно только тогда, когда он осознает незыблемость первородства своей свободы – свободы, возвышающей человека и делающей человека Человеком. Именно в этом апофеоз философии Ф. Ницше.

## **ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК ДОМИНИРУЮЩИЙ ФАКТОР ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ**

<http://edoc.bseu.by>

*Ю. Лубяников  
Бобруйский филиал  
Белорусского государственного экономического университета*

В условиях постоянно растущей конкуренции в торговой розничной сети Республики Беларусь 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 производственного 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;
- 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 ее 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.

## **ИЗУЧЕНИЕ МОТИВАЦИИ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ**

*Д. Лукашевич*

*Пинский высший банковский колледж*

Как известно, ни человек, ни даже целое общество не могут жить в вакууме, поэтому проблема интеграции общества в этом мире встала уже давно. Исторически интеграция стала необходимостью обмена традициями, знаниями между отдельными культурами.

В настоящее время для стабильного развития всего мира наибольшую роль играет политическая и экономическая интеграция государств, которая немаловажна без общения, а значит, без языка, являющегося источником передачи необходимой информации.

Именно интеграция белорусского общества во всемирное хозяйство в настоящее время так актуально поставила вопрос изучения иностранных языков. Изучение иностранных языков в вузах – это не только повышение уровня знаний студента, но также одна из определяющих карьеры молодого специалиста.

Оптимизация вузовского образования выдвигает вопросы, связанные с мотивацией изучения иностранных языков, в ряд наиболее актуальных. Мотив как