

*Герасимов Б.И., магистрант  
кафедры менеджмент  
ФГАОУ ВО Северо-Восточный федеральный университет  
им. М.К. Аммосова*

*Россия, Якутск*

**Аннотация:** в статье рассмотрены актуальные вопросы социально-психологических особенностей потребителя в рынке. Какие факторы влияют на человека как на потребителя.

**Ключевые слова:** потребитель, мотивы, потребности, психологическая характеристика.

В сфере сервиса характеристика поведения потребителя является одним из важных аспектов для развития бизнеса. В маркетинговой практике применяется сегментация потребителей, где рассматриваются гендерные различия, возрастные особенности, образование, социальное и демографическое положение и т.д. Хотя эти параметры являются первичными показателями для характеристики потребителя, но не учитываются важные факторы - учитывают индивидуальные психологические особенности потребителей и их поведение.

Одним из выдающихся открытий сделал Ф. Котлер, который исследовал поведение потребителя. В области маркетинга поведение потребителя изучается на протяжении всего времени, но остается не полностью изученным. Ф. Котлер определял данное поведение, как «направленная на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена». Также, данная проблема потребительского поведения изучалась такими авторами, как Г. Зиммеля, Т. Веблен, Г. Тарде, Э. Гобло и др. Они рассматривали его в теории демонстративного потребителя.

Особенными факторами психологической характеристики поведения потребителя являются мотивы и потребности. По концепции А. Маслоу можно рассматривать «пирамиду потребностей», где играет свою роль не только физиологические потребности, но и потребность в признании.

Необходимо рассмотреть такие мотивы: эстетические, которые являются одними из долговременных мотивов, т.е. индивид больше склонен приобретать красивое, новое, яркое и т.д. В первую очередь внимание потребителя падает на форму, объем, цвет. Следующий мотив потребителя на рынке – утилитарные. Тут уже речь идет о качестве, удобстве эксплуатации товара. Также сюда необходимо добавить мотив престижа, где ценность и стоимость продукта оценивает статус и материальное благополучие человека.

Следующим мотивом следует, мотив достижений. Эти мотивы пробуждаются, когда в рекламе товара задействован успешный и популярный

человек. Мотив традиций возникает на поле ассоциаций с государственной символикой, родиной, домом, родителями, традициями народа.

В следствии вышесказанного можно сказать, что процесс психологического потребления поведения лежат свойство самого человека и продукта, который ему необходим.

Анализ психологического процесса потребительского поведения позволяет сделать вывод о том, что основой потребления является атрибут продукта, соответствующий реальной потребности и мотивации человека. Центральной категорией анализа поведения потребителей является не только мотивация, но и культурные и символические аспекты отношений, норм, ценностей, социальных выражений, идентичностей и потребления. Ценностная составляющая в восприятии продукта часто неосознанна и представляет собой глубокий слой мотивации и личного состава. Единственный способ идентифицировать эти глубоко ценные свойства - это использовать качественные методы исследования, которые используют методы проекции. Хорош он тем, что есть возможности отслеживать личный глубокий мотив каждого потребителя индивидуально. Основой общественного выражения в сфере потребления составляет принцип неосознанной ценностной ориентации. Уровни распознавания чаще всего наблюдаются при проецировании желаемого образа жизни и соответствующих стандартов и внешних характеристик на прототип потребителя. Суждение о продукте проецируется система ценностей, и только во затем влияет такой фактор, как стиль жизни.

В рынке нужно играть на потребностях людей производить впечатление на окружающих. Именно такой поведение может принести достойных потребителей.

Для улучшения потока клиентов и эффективной деятельности работников необходимо обучать социально-психологическим особенностям потребителей, стратегии обслуживания клиента для эффективной деятельности.

#### Библиографический список

1. Одинцов А.А., Одинцова О.В. Управление поведением потребителей: Учебное пособие. М.: ИИЦ МГУДТ, 2012. 1
2. Одинцов А.А., Одинцова О.В. Управление риском: Учебное пособие. М.: ИИЦ МГУДТ, 2010. 198 с.
3. Мотышина М.С Менеджмент в сфере услуг: теория и практика. СПб.: Изд-во СПбГУП, 2006
4. Социальная психология в современном мире: Учебное пособие для вузов. Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М.: Аспект-Пресс, 2002. 335 с.
5. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 4-е изд., исправ. и доп. М.: КДУ, 2010. 228 с.