

ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧЕМ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ З ВИКОРИСТАННЯМ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОГО ПІДХОДУ

Райко Д. В., Єгурнова Д. С.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

В умовах ринкової економіки формуються цільові ринки різних товарів. Розвиток бізнесу припускає використання результатів дослідження ринку для розробки заходів щодо завоювання певної частки ринку і його сегментів конкретним товаром. Як і будь-який товар, попадаючи на цільовий ринок, має певний життєвий цикл і для його просування від виробника до кінцевого споживача підприємству необхідно розробити і використовувати певну стратегію поведінки на цільовому ринку.

Доцільність і необхідність використання міждисциплінарного підходу для формування процесу прийняття рішення споживачем про покупку визначається сутністю підходу: це економічні, соціальні, психологічні аспекти, які виникають під час підготовки, здійснення, використання придбаного продукту, тобто виникає синергетика, яка зобов'язана своєю появою взаємодії досягнень різних наук (економіки, соціології, психології та ін.); інструменти і категорії синергетики можна застосовувати в різних галузях наукового знання (як у точних, так і в гуманітарних науках).

Так, процес прийняття рішень споживачем про покупку (за класичним варіантом Ф. Котлера [1]) складається з таких етапів: визначення потреби, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку та відбувається внаслідок впливу зовнішніх, внутрішніх чинників, а також психологічних аспектів. Саме під час сприйняття зовнішніх факторів і виявляється когнітивний та афективний компоненти за психологічною складовою. Мошканцев Р. [2] виділяє компоненти когнітивного фактора: відчуття, сприйняття, увага, пам'ять, мислення, які є сполучною ланкою, з точки зору психологічних об'єктів. На прикладі моделі AIDA за Е. Левісом та її варіацій (вітчизняної моделі Д. Леонтьєва) можна побачити, як психологічні когнітивні процеси інтегруються у економічну сферу, створюючи єдиний простір та використовувати у моделях сприйняття товарів споживачами за моделями AIDA за Е. Левісом, AIDMA, Д.А. Леонтьєва. Наприклад, Attention(увага)—» Interest зацікавленість(сприйняття)—» Desire(відчуття)—» Memory(пам'ять) —» Action(дія або мислення).

Таким чином, процес прийняття рішення являє собою єдине ціле у міждисциплінарному просторі — результат аналізу даних, застосування суджень, заснованих на досвіді, емоційному фоні, особистостях споживача, тобто поєднання економічних, соціальних, психологічних аспектів.

Література:

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. – СПб. : Нева, 2003. – 224 с.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие/Науч. ред. М.В. Удальцова. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. — 230 с.