

Трубиш Н. В.

студентка кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гавриш Ю. О.

доктор філософії, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВПЛИВ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ПСИХОЛОГІЮ СПОЖИВАЧА ТА ЙОГО РІШЕННЯ

Сучасний глобалізований і динамічний світ формує поведінку споживача не у відриві від контексту, а в середовищі, де переплетені економічні, соціокультурні, політичні, технологічні та екологічні чинники. Рішення про покупку більше не є наслідком лінійного процесу: споживач зважає безліч сигналів, що надходять із довколишнього середовища, при цьому розмірковуючи над тим, які цінності він підтримує, до яких соціальних груп належить, яку роль у цьому відіграють культура та технології [1]. Зрозуміти психологію покупця зараз означає врахувати низку внутрішніх факторів – мотивацію, емоції, досвід, установки – та зовнішніх впливів, що постають у складній і багатовимірній взаємодії.

Соціально-культурний контекст підсилює або приглушує окремі мотиви поведінки. У колективістських культурах люди більше орієнтуються на думку сім'ї, друзів, спільноти, тоді як в індивідуалістичних – приймають рішення автономніше [3]. Глобальні тенденції, такі як зростання ролі фемінізму, прав споживача, поширення етики різноманітності та включеності, впливають на споживчу поведінку через формування очікувань щодо соціальної відповідальності брендів. Водночас економічні умови можуть суттєво впливати на стабільність або нестабільність уподобань покупця. Епохи економічного підйому сприяють експериментам, вибору преміум-сегменту та довірі до нових пропозицій [6]. Натомість у кризові часи, коли невизначеність майбутнього зростає, споживачі стають обережнішими, цінують доступність, довговічність та практичну користь товарів.

Технологічні зміни та цифрова трансформація розширюють спектр доступної інформації. Споживач тепер може порівняти характеристики сотень продуктів, прочитати відгуки, подивитися рейтинги та рекомендації, перш ніж прийняти рішення. Однак надмірна інформація часто призводить до «паралічу вибору», коли надлишок даних не полегшує, а ускладнює прийняття рішення, викликає сумніви і тривогу [2]. Соціальні мережі та інфлюенсери, у свою чергу, створюють нові референтні групи, які споживач може сприймати як авторитетні джерела, довіряючи їхнім поглядам більше, ніж традиційній рекламі. Ці чинники формують новий інформаційний простір, де особиста рекомендація або думка лідера думок можуть стати вирішальними [5].

Екологічний аспект у сучасному світі набуває дедалі більшого значення. Споживачі починають замислюватися над тим, який слід залишає їхнє споживання. Екологічна свідомість породжує попит на «зелені» бренди, товари зі сталою виробничою логістикою, екологічною сертифікацією. Етичне споживання набуває значення, коли покупець готовий витратити більше грошей, але підтримати тим самим турботу про довкілля [1; 4]. Бренди, що не зважають на ці тенденції, ризикують втратити аудиторію, особливо серед молоді, яка чутливо реагує на виклики сучасності. Ця зміна цінностей, зумовлена екологічними загрозами, є важливим свідченням того, що психологія споживача не є сталою, а формується під впливом актуальних суспільних дискурсів.

Простір споживання – реальний або віртуальний – теж відіграє свою роль. Атмосфера магазину, музика, запахи, оформлення вітрин і логіка розташування товарів здатні викликати емоційні реакції, що впливають на прийняття рішень. У цифровому просторі важливим стає

дизайн інтерфейсу, швидкість сайту, зручність перегляду. З огляду на постійне впровадження інновацій, таких як доповнена чи віртуальна реальність, формуються нові канали емоційного впливу [5]. Споживач залучається до історії бренду, стає учасником інтерактивного сценарію, що утворює глибший зв'язок між ним та продуктом.

Конкуренція на ринку надзвичайно висока, і боротьба за увагу споживача виходить на передній план. Щоб виділитися, компаніям вже недостатньо просто запропонувати якісний товар. Потрібно доносити цінності, підтримувати соціально важливі ініціативи, бути прозорими в комунікаціях, надавати унікальний досвід або «історію», з якою може ідентифікуватися споживач [6]. Саме тому сфера маркетингу та брендингу поступово переорієнтовується на персоналізацію, етичність, сталість та емоційну привабливість.

Отже, вплив навколишнього середовища на психологію споживача та його рішення є складним, багатогранним і динамічним. Чинники, які колись вважалися зовнішніми та периферійними, стають визначальними для розуміння сутності поведінки покупця. Здатність маркетологів, менеджерів та дослідників споживчої поведінки аналізувати та прогнозувати ці процеси стає критично важливою у світі, де інформація доступна постійно й усюди, а очікування щодо соціальної відповідальності та екологічної свідомості зростають. На мою думку, подальший розвиток маркетингу, брендингу та побудови клієнтського досвіду залежатиме від здатності адекватно реагувати на зміни у середовищі, впроваджувати інновації, враховувати культурні контексти та прагнути до гармонійної взаємодії з ціннісними орієнтирами споживачів. Розуміння цих взаємодій дозволить компаніям створювати продукти й комунікаційні стратегії, що органічно вписуються у життя покупця, а не навпаки. Цим самим буде закладено основу для більш стійких, прозорих та взаємовигідних стосунків між бізнесом та споживачем у складному середовищі сучасного світу.

Література

1. Поведінка споживачів: консп. лекцій. 2012. 232 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/9364>
2. Роберт Чалдіні. Психологія впливу-2. Наука & Практика.. Харків: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2020. 400 с.
3. Маркетинг : навч. посібник для дистанц. навчання. 2007. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/про-посібник>
4. Гуржій Н. М. Поведінка споживача : навч. посібник. 2020. 140 с. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=%2F808909%2Fmod_resource%2Fcontent%2F1%2F%D0%93%D1%83%D1%80%D0%B6%D1%96%D0%B9+%D0%9D%D0%9C++%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0++%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D0%B0.pdf
5. Бабко Н. М., Мандич О. В., Квятко Т. М., Сєвідова І. О., Романюк І. А., Поведінка споживача: навч. посібник. 2020. 170 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/41507/1/Povedinka_spozhyvacha_NP_2020.pdf
6. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник. URL: <http://www.books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>