

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ

*А.В. Погуляев*

Научный руководитель – *Н.В. Макаревич*

*Белорусский национальный технический университет*

Реклама – явление социально-психологическое. Она всегда адресована конкретному потребителю, без знания, психологии которого не может выстраиваться рекламная кампания. Влияние психоанализа на все сферы жизни человека – политику, образование, СМИ, в том числе рекламу – огромно. Психоанализ становится более актуальным в наши дни, время жесткой конкуренции, как средство в попытке найти более эффективные инструменты для сбыта своих товаров.

Психоанализ, с научным подходом к принятию решения о покупке должен ответить на вопрос, что побуждает людей делать тот или иной выбор. В своей работе я попытался выяснить как именно и куда (на какой блок) схемы (методологии) принятия решения о покупке влияет реклама, какие необходима использовать средства, для достижения конечной цели – покупки и какова роль обратной связи в этом процессе. Роль обратной связи в процессе оценки рекламы или рекламной кампании я рассмотрел на примере теории автоматизированного управления, где входной сигнал – это наше воздействие на социум человека, предприятия, целевую группу, фокус группы. Выходной сигнал – это покупка или побуждение покупки, реакция на рекламную кампанию.

$$Z(p) = \frac{1}{F(p)},$$

где  $Z(p)$  – функция преобразования;

$F(p)$  – обратная связь.

Роль обратной связи в этом процессе определяется функцией преобразования.

Как постичь области бессознательного или подсознательного, как определить эту границу перехода из одной стадии в другую. Так, более углубленными наблюдениями “исследователей мотивов” было установлено, что люди часто не знают, чего хотят, и вовсе не расположены откровенно делиться своими симпатиями и антипатиями. Однако их поведение приобретает смысл, если рассмотреть его с точки зрения их потребностей, целей и побуждений. В работе была рассмотрена идея о том, что надо продавать не товар, а человеческую потребность в виде образа, появившегося под воздействием психоанализа.

Принятие решения – это волевой акт, формирующий последовательность действий, ведущих к достижению целей на основе преобразования исходной информации в ситуацию неопределённости. Принятие решения о покупке – это многополярный процесс, зависящий от многих условий, таких как: а). экономических, б). социальных, социум, в). индивидуальных особенностей потребителя или медеопланирования и творческого аспекта. По моему мнению, одним из факторов подталкивающим к приобретению товара являются чувства, таящиеся в глубинах мозга, и именно их надо мобилизовывать при помощи рекламы. Отсюда, главная задача рекламы состоит в том, чтобы создать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях жесткой конкуренции побуждали бы их приобрести рекламируемое. Это особенно актуально сегодня, когда многие товары стандартизированы.

Нельзя утвердительно говорить о том, что именно влияние психоанализа - это двигатель прогресса. Я лишь попытался рассмотреть некоторые примеры, которые позволяют утверждать, что это влияние огромно. Попытался выяснить воздействие рекламы на принятие решения о покупке, через призму психологии и как определить психологические факторы влияющие на выбор потребителя.