

Венчурное финансирование, условно, является источником долгосрочных инвестиций, предоставляемых обычно на 5—7 лет вновь создающимся или функционирующим в составе крупных корпораций организациям для их модернизации и расширения.

Основной принцип деятельности заключается в финансировании сравнительно небольших и несвязанных между собой проектов в расчете на окупаемость инвестиций с высокой нормой прибыли на инвестированный капитал без каких-либо гарантий или обеспечения. По этой причине такое финансирование носит название рискованного, так как инвесторы берут на себя все риски, характерные для ссудного капитала.

Для качественного отбора ресурсов организации необходима достоверная информация о существующих новых материалах, новых разработках, о развитии научно-технического прогресса. Эти проблемы помогают решать информационные системы управления, базы данных и базы знаний. Также на современном этапе технологического прогресса экономические достижения передовых стран определяются уровнем развития новейших информационных технологий. Сюда же можно отнести необходимость наличия высококвалифицированных кадров или даже целых отделов организации, которые будут заниматься вопросами разработки и внедрения инновационных решений на конкретной организации. Данная составляющая является просто необходимой в инновационном развитии любого предприятия.

Заключение. Таким образом, мы можем сделать вывод, что ресурсное обеспечение инновационной деятельности предприятия или организации представляет собой одну из важнейших функций, реализация которой определяет уровень развития предприятия и эффективность его функционирования. Инновационное развитие предприятия зависит от ряда различных параметров, т. е. от различных видов ресурсного обеспечения инновационной деятельности, каждый из которых играет важную роль в этом процессе. Для успешного развития инновационная составляющая должна быть неотъемлемой частью деятельности предприятия или организации.

Список цитируемых источников

1. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности: закон Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=N11200425> — Дата доступа: 15.09.2022 г.
2. Индикаторы, характеризующие инновационную деятельность [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/nauka-i-innovatsii/> — Дата доступа: 15.09.2022 г.
3. Бухонова С. М. Оценка эффективности и моделирование интеграционных подходов к активизации инновационной деятельности предприятия / С. М. Бухонова, Ю. А. Дорошенко // Экономический анализ: теория и практика. — 2007. — № 9. — С. 8—19.

УДК 339.138

А. С. Вакар

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Введение. Для повышения эффективности деятельности любой организации необходимо тщательное изучение особенностей поведения потребителей. В системе маркетинга ставится цель определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товара. К психологическим факторам относятся: мотивация, тип личности, восприятие, ценности, убеждение, отношение и стиль жизни. Цель — дать подробное разъяснение аспектов, влияющих на поведение потребителей. При изучении потребительского поведения особое внимание уделяется вопросам «почему» и «как», связанным с принятием потребительских решений и покупательским поведением. Эта область представляет собой динамичное сочетание вопросов стратегий потребительского маркетинга, психологии и поведенческой дисциплины.

Основная часть. Почти все виды человеческого поведения так или иначе связаны с потреблением: покупки, просмотр телепередач, путешествия и так далее. Это процессы, связанные с тем, когда люди выбирают, покупают и используют продукты или услуги для удовлетворения своих потребностей и желаний. Довольно трудно понять психологию потребителя, не имея понимания того, как человек обрабатывает информацию и принимает решения. Обширные исследования потребительской психологии выявили основные аспекты личности, которые определяют вовлеченность потребителей. Фундаментальными элементами, выделенными в теоретической структуре, являются внутренние факторы, влияющие на потребительское поведение. Они включают восприятие, обучение, память, мотивы, личность, эмоции и установки индивида.

Одним из факторов, определяющих, насколько сильно человек воспринимает воздействие определенного стимула, является опыт. Это можно увидеть на примере того, как потребители проявляют высокую избирательность в том, как они совершают покупки, когда заходят в магазин.

Компания Initiative [1] провела исследование выборочного воздействия, и обнаружила, что только 21 % покупателей в США проходят по каждому проходу магазина. Остальные 79 % просто посещают проходы, в которых им нужны определенные товары, и избегают проходы с товарами, не интересующие их.

Другим фактором, оказывающим существенное воздействие на потребительское поведение, является адаптация. Этот фактор фокусируется на степени, в которой потребители распознают определенный стимул в течение определенного периода времени. Эффект, который адаптация оказывает на своего потребителя, заключается в том, что со временем этот стимул становится настолько привычным, что его игнорируют. В качестве примера можно рассмотреть рекламный щит: после многократного прохождения этот стимул становится незамечаемым. Есть несколько факторов, которые могут привести к адаптации. К ним относятся: интенсивность, продолжительность, воздействие и актуальность. Все эти перечисленные факторы могут повлиять на потребителя и привести к адаптации в зависимости от конкретного человека.

Эмоции — сильные, неконтролируемые чувства, которые влияют на поведение. Если потребности потребителя не удовлетворяются, это часто приводит к негативным эмоциям, вызывая гнев, разочарование или раздражение. Эмоции играют важную роль в потреблении продуктов, и, если бренд производит рекламу, которая вызывает положительные эмоции, вполне вероятно, что продукт получит лояльность потребителя.

Исследовательская компания 4Service Group [2] провела исследование в девяти отраслях сферы услуг Республики Беларусь. Участие приняли 7,5 тысяч человек. С помощью тайных покупателей был осуществлён мониторинг качества обслуживания и выявлено, какое влияние оказывает эмоциональный фактор на уровень продаж в разных отраслях ритейла.

По результатам исследования, наибольшая сила связи качества сервиса и эмоций выявлена в магазинах одежды и обуви — 0,59 из единицы, в телекоммуникациях — 0,53 и магазинах косметики — 0,50. В других отраслях сила связи располагается на среднем уровне — 0,30.

Выделяют четыре фактора, которые помогают превращать обычных покупателей в поклонников конкретной компании:

1. Соблюдение стандартов. Доброжелательное приветствие независимо от факта состоявшейся покупки увеличивает вероятность повторного обращения.

2. Неравнодушное обслуживание. Покупатели идут в магазины не только, чтобы увидеть товар в реальности, но и за живым общением. Даже самый рациональный потребитель нуждается в одобрении своего выбора. Улыбка или жизненная история станут действенным импульсом к покупке.

3. Не допускайте нейтральных эмоций на выходе из локации. Пребывая в состоянии «без чувств», клиент не станет рекомендовать бренд своим знакомым. Игнорируя этот фактор, организация может потерять клиентов, а, следовательно, — снизить прибыли.

4. Навязчивость портит сервис. Стремление сотрудников получить продажу любым путем имеет обратный эффект. Чрезмерно активные дополнительные продажи потребители расценивают как навязчивость, нарушающую личное пространство.

Отметим, что ранее приобретенная лояльность способна сглаживать негативные или усиливать позитивные эмоции клиента от пребывания в локации.

В Республике Беларусь большинство потребителей покидает локации сферы услуг в хорошем настроении. По исследованиям компании 4Service Group общий индекс эмоциональности равен 0,64. Самые яркие положительные эмоции клиенты получают в магазинах косметики — индекс эмоциональности там составляет 0,78. Высокие значения индекса обусловлено преобладанием, в сравнении с другими отраслями позитивных эмоций — 82 %, минимальная доля негативных — 3 %. Меньше позитивных эмоций клиенты получают на выходе из продуктовых магазинов (всего 53 %) и магазинов спортивных товаров (64 %).

Результаты исследования стали доказательной базой взаимосвязи качества обслуживания и эмоционального настроения клиентов, определяющим их лояльность. Данные исследования могут служить аргументацией для сотрудников при их обучении и вовлечении в процесс по-настоящему качественного обслуживания.

Заключение. Психология потребителя — отрасль психологии, изучающая особенности потребительского рынка, человека как потребителя, субъекта и объекта рекламы. Психология потребителя изучает не только вкусовые пристрастия покупателя, динамику спроса и предложения различных товаров и услуг, но и личность, характерологические особенности покупателя. Опираясь на результаты исследований покупателя, можно разрабатывать эффективную рекламу, прогнозировать группу покупателей новых товаров и услуг, тенденции моды на определенный товар.

Список цитируемых источников

1. Компания INITIATIVE [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.initiative.ru/> — Дата доступа: 22.09.2022.
2. Глобальный исследовательский холдинг по управлению Customer Experience (CX) и развитию инновационных брендов/услуг. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://4service.group/ua/marketing-research-ua/> — Дата доступа: 22.09.2022.