

Волчкова Г.К., к.е.н., ст. викл.,  
Яковенко Р.В., к.е.н., доцент  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький

## **ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЗАКОНІВ ПРИДБАННЯ ТОВАРІВ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Правило ефекту Торндайка свідчить про оптимістичну тенденцію пам'яті, згідно якої запам'ятовуються перш за все позитивні показники. Тому таким істотним з точки зору маркетингової стратегії є те, щоб споживач отримав позитивні враження навіть тоді, коли він придбав товар не найвищої якості чи взагалі недоброякісну продукцію.

Правило Гампертона проголошує, що ймовірність бажаного результату дії (вчинку) зворотно пропорційна силі, з якою його бажать. Чим бажанішим є товар чи послуга, тим меншою буде ймовірність існування на ринку товару чи послуги, які б відповідали вимогам споживача. Така ситуація особливо відчутна й добре помітна на неврівноваженому ринку, де попит переважає пропозицію.

Правило Рудіна стверджує, що у складній (кризовій, стресовій) ситуації, коли треба обирати з різних можливостей, переважна більшість людей здійснює найгірший вибір.

Ефект сполучення Лейбенштейна виникає з парадоксу людської природи, в якій потреба суспільного конформізму або групової приналежності знаходиться в боротьбі з потребою індивідуалізму та одноосібності. Кожна людина містить в собі дві особистості, які репрезентують як груповий інтерес, так і власний, егоїстичний. Групова приналежність та ідентифікація ефективно допомагають кооперації та комунікації з найближчим оточенням, але надмірний зв'язок з групою загрожує індивідуальності та самоідентифікації. Якщо кількість таких осіб чи думок стає занадто великою, тоді з'являються тенденції до відокремлення і неминучим стає поділ на менші групи та пошук відмінностей всередині соціуму.

Снобістський ефект Лейбенштена. Його суть зводиться до порушення рівноваги між конформізмом та індивідуалізмом на користь останнього [2, с. 48]. Це робить прогнозування попиту на певні товари абсолютно неможливим.

Ефект кислого (зеленого) винограду Ельстера є протилежним до ефекту забороненого плода. Він полягає у феномені зниження цінності товару у випадку, коли цей товар стає недосяжним. Його недоступність спричинює ситуацію пізнавального дисонансу, який може бути ліквідований виключно за допомогою так званої внутрішньої компетенції. Він спричиняється незадоволенням від того, що певний товар перестає бути доступним [1, с. 127]. Тому не рекомендується надовго залишати певні групи товарів поза увагою споживачів.

Ефект забороненого плода – це закономірність, згідно з якою зростає кількість переваг товару, який раніше був недосяжним. Альтернатива вибору, що перестає бути доступною, дає вигравш у вартості. Якщо усунено певну можливість вибору, то це загрожує втратою споживачем свободи рішень і внутрішнього контролю. Людина реагує на таку загрозу, збільшуючи вартість втраченої альтернативи.

Ефект навмисного планування властивості Фрея. Його протиставляють як ефекту кислого винограду, так і забороненого плода. Йдеться про ретельно виважене, свідоме пристосування зміни структури преференції не шляхом зниження вартості недоступних товарів чи переоцінки заборонених, а шляхом підвищення вартості доступних, що купуються. Це явище пов'язане з переконанням, що можливим є контроль і самокерування преференціями. В той же час відомо, що поточний економічний вибір здійснюється з огляду на бажані чи очікувані колишні (а не актуальні) преференції. Крім того, структура преференцій не є сталою і залежить від ситуації.

Ефект придбання Талера стосується суб'єктивного відчуття змін у власному добробуті на підставі оцінки придбаного товару та свідчить, що певні випадки змушують людей швидше до захисту того, чим вони вже володіють, ніж до збільшення кількості товарів. Доходи і збитки оцінюються людиною, як правило, відносно прагнень і очікувань, а не відносно поточного фінансового стану. Несподівана додаткова сплата податку сприймається не як втрата, а як зменшення доходу. Поряд із цим з'являється схильність до уникнення ризику в економічних ситуаціях, які оцінюються позитивно (з огляду на перспективу очікуваного, надійного прибутку, збільшення доходів тощо), а також пошук ризику у ситуаціях, що оцінюються негативно (велика вірогідність втрати, зниження доходів).

Ефект пізнавального дисонансу Фестінгера зазначає, що кожне рішення споживача приносить відчуття невдоволення. З першої ж миті купівлі покупця не залишає відчуття дисонансу, йому здається, що він мав змогу краще використати власні кошти [3]. Цей ефект стосується не тільки сфери споживання, його сутність полягає у відчутті людиною дисонансу певний час після прийняття будь-якого рішення.

Ефект самоздійснення Шеллінга можна легко помітити на прикладі загрози банкрутства банку: чим більше чуток про це виникає, тим більше людей відчувають необхідність терміново забрати свої внески, і тим пришвидшують його крах. Якщо з'являються чутки про підвищення цін на певний товар, люди поспішають придбати його якомога більше до моменту підвищення цін, і ажіотажний попит обов'язково викликає підвищення цін.

Закон самопідтримки можна спостерігати під час розпродажу, торгів, аукціонів, де з'являються покупці, схильні заплатити більше за інших. Чим більше таких осіб – тим вищою буде ціна.

Закон самозаперечення можна пояснити на прикладі пляжу: чим більше людей вважають, що пляж буде переповнений, тим більша частина з них

залишиться вдома. Отже, очікування підвищення ціни або зменшення обсягу пропозиції може викликати відмову від придбання товару.

Закон самоврівноваження полягає у поступовому збалансуванні обсягів закупівлі різних товарів членами однієї сім'ї у випадку, коли кожен її учасник буде турбуватись про всіх інших. Поступово вони перестануть закуповувати “все для всіх” і збалансують обсяг власних витрат, особливо у випадку домовленості.

На законі самопідтвердження базуються зв'язки товарів із кольором. Наприклад, покупці очікують, що ментолові цигарки повинні бути в зеленій упаковці, тому кожен виробник відчуває вигоду від продажу цигарок з ментолом в упаковках зеленого кольору [3]. На схожих підставах білий, світло-блакитний, срібний кольори “приписані” до молочних виробів; жовтий, коричневий, чорний – до виробів з меду; основні вироби у пастельних сумішах – до косметичних виробів тощо.

Закон споживчої конкуренції виражений наступним формулюванням: бажання купити обраний товар індивідуальним споживачем є прямо пропорційним до кількості покупців, які демонструють бажання придбати цей товар у той самий час. Йдеться про колективну форму свідомості та відчуття загальних потреб всередині кожної соціальної групи.

### Список використаних джерел

1. Яковенко Р. В. Технології продажу товарів / Роман Яковенко. – Кіровоград : Антураж А, 2003. – 212 с.
2. Яковенко Р. В. Суб'єктивістські доповнення до законів попиту і пропозиції / Р. В. Яковенко, І. І. Бідна // *Materialy VII mezinarodni vedecko-prakticka konference [„Veda a technologie : krok do budoucnosti – 2011”]*. (Прага, Чехія, 27 лютого – 5 березня 2011 р.). – Praha : Publishing House „Education and Science” s.r.o., 2011. – Dil 7 : *Ekonomicke vedy*. – С. 46–49.
3. Яковенко Р. В. Психологічні фактори купівлі. *Тусовка* : веб-сайт. URL: <https://tusovka.kr.ua/news/2018/06/17/psihologichni-faktori-kupivli> (дата звернення: 02.02.2020).