

МАРКЕТИНГОВЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ: СОСТАВ И ХАРАКТЕРИСТИКА

Е.П. Лисичёнок, канд. экон. наук, доц.

В.К. Смирнова, студентка, 1 курс

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,
Беларусь*

В статье рассмотрены факторы, оказывающие влияние на выбор потребителя, особое внимание среди которых следует уделять маркетинговым факторам. Выделены основные факторы в сфере маркетинга, определяющие поведение потребителя. Приведены примеры влияния маркетинговых инструментов на поведение и восприятие потребителя.

Ключевые слова: *потребитель, маркетинг, маркетинговые факторы, товары и услуги, рынок.*

В условиях современной рыночной экономики потребитель играет ключевую роль в определении товаров и услуг на рынке сбыта; его предпочтения, поведение и спрос определяют предлагаемые товары и услуги, их дальнейшее развитие и продвижение. Потребительский выбор представляет собой сложный процесс, на который оказывает воздействие множество факторов, среди которых маркетинг является самым важным. В свою очередь состав маркетинговых факторов, оказывающих влияние на потребителя, достаточно широк и разнообразен.

Выделим место маркетинговых факторов в системе факторов, определяющих поведение потребителей (рисунок 1):

Современные организации стараются не только удовлетворить потребности покупателей, но и сподвигнуть их к приобретению товара, используя различные методы воздействия на потребителя. При этом маркетинг сопровождает потребителя на протяжении всего пути – от осознания в потребности товара до его покупки, от изучения информации о товаре до поиска и изучения альтернатив и принятия окончательного решения. На каждом из этих шагов маркетинговые факторы способны изменить выбор покупателя: усиливая или наоборот снижая интерес к продукту.

Таким образом, следует отметить, что маркетинговые факторы оказывают значительное влияние на поведение потребителя и тот выбор, который он делает. В связи с этим считаем необходимым рассмотреть состав маркетинговых факторов и оценить степень их влияния на поведение потребителя.

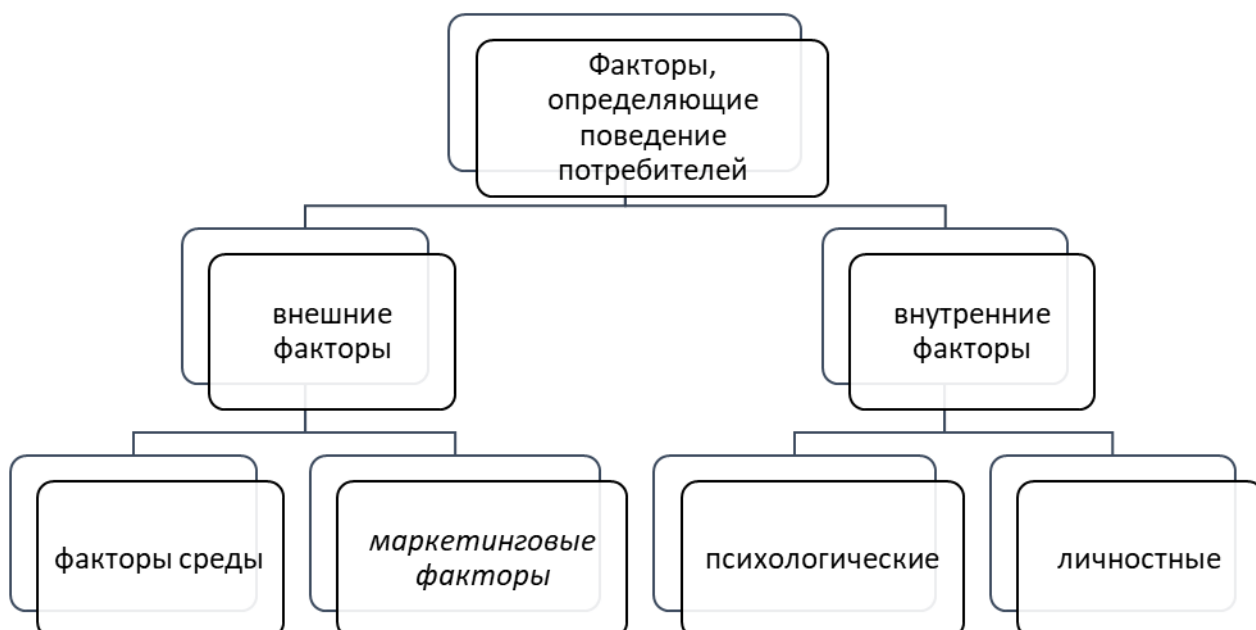


Рисунок 1. – Факторы, определяющие поведение потребителей

К числу основных маркетинговых факторов относят следующие:

1. Реклама.

Реклама, предназначенная для потребительского предпочтения – это любая реклама, созданная для формирования положительного отношения к товару или услуге у потребителя, который уже имеет определенную предпочтительность в отношении этого товара или услуги [1]. Реклама является одним из наиболее часто встречаемых и, при этом наиболее заметным и мощным методом получения внимания со стороны потребителя. Она формирует первое впечатление о бренде и товаре (услуге), активирует эмоциональные реакции и закрепляет ассоциации, что способствует запоминанию бренда и заставляет потребителя на подсознательном уровне задумываться о нём. Особенно значимой является реклама, ориентированная на ценности и образ жизни человека. Такая реклама позволяет находиться в доверительных отношениях с потребителем и получать его внимание в условиях информационной перегрузки.

2. Ценообразование.

Ценообразование, являясь частью маркетинга, оказывает существенное влияние на поведение и выбор потребителя, так как выступает не только в роли экономического показателя, но и определяет качество товара и его престижность. В маркетинге ценообразование имеет особое значение, так как цена — это один из элементов системы маркетинг-микса (4P), наряду с продуктом, местом и продвижением [2]. Психологические методы, такие как ценовые якоря, округление, контрастные предложения и ограниченные по времени скидки,

формируют ощущение выгодной сделки. Гибкие ценовые стратегии позволяют адаптироваться в масштабах рынка и сделать товар конкурентноспособным и востребованным в глазах потребителя.

3. Визуал товара.

Визуальная коммуникация стала центральным аспектом в современном мире, но значительная ее часть осуществляется косвенно, символическими средствами: словами, знаками, символами. Ведь основную часть информации о внешнем мире – до 80 % – человек воспринимает при помощи зрения. Следовательно, посредством визуального маркетинга осуществляется коммуникация повсюду: в среде, в обществе [3]. Упаковка и визуальный стиль продукта также являются важным средством маркетинга, так как это первый контакт покупателя с товаром, поэтому необходимо оставить о нём хорошее впечатление для побуждения к дальнейшему приобретению. Цвет, форма, материал, типографика влияют на эмоциональное восприятие и ассоциативный ряд, формируя ожидания относительно качества продукта. Нередко внешний вид упаковки может стать решающим фактором к приобретению товара.

4. Доступность.

Значимой также является стратегия сделать выбор более простым [4]. Доступность и простота товара в современных условиях этот критерий применим как к цифровому, так и к реальному пространству, помогает расширить диапазон потребителей. Чем меньше усилий требуется от потребителя для получения желаемого продукта, тем выше вероятность покупки. В эпоху цифровизации потребитель привык к получению мгновенного доступа к информации, возможности сравнить предложения и оформить заказ в несколько кликов.

5. Социальное взаимодействие.

Социальное взаимодействие других потребителей с товаром (совет, отзыв, фото, рейтинг, обзор, рекомендация блогера) зачастую оказывает активное влияние на подсознание покупателя. Привлечение известных людей для продвижения бренда также помогает укрепить связь потребителя с товаром. Кроме этого, рекомендуется использовать социальные сети, ведь они представляет собой среду, где потребители воспринимают информацию, взаимодействуют между собой, общаются, а также по-своему реагируют на внешние факторы влияния [4]. Пользовательский контент зачастую вызывает больше доверия, чем просто реклама, потому что срабатывает эффект социального одобрения. По этой причине такой вид маркетинга является крайне эффективным в век цифровых технологий.

6. Имидж и репутация.

Успешный имидж и репутация бренда – это следствие грамотной и непрерывной маркетинговой стратегии. Четкое понимание целевой аудитории,

продуманные сообщения, узнаваемый визуальный стиль и привлекательное предложение создают прочное впечатление о бренде. Бренды, которые ясно доносят свои ценности, заботятся об обществе и соответствуют культурным трендам, вызывают больше доверия и симпатии. Эмоциональная связь с брендом укрепляется благодаря постоянному взаимодействию, положительному опыту и оправданию ожиданий. В условиях жесткой конкуренции, бренды с сильной индивидуальностью и четкими ценностями выигрывают в борьбе за внимание и преданность потребителей.

7. Маркетинговые стимулы. Система лояльности.

Основная цель системы лояльности – формирование долгосрочных и продуктивных торговых отношений. На данный момент большинство организаций стремятся привлечь клиентов не только персонализацией предложений, но и поощрять их за выбор именно их магазина (виртуальной директории). Постоянным клиентам предлагаются всевозможные бонусы, скидки и т.п. [4] Существуют также маркетинговые стимулы, такие как акции, бонусы, розыгрыши, программы лояльности активируют поведенческие реакции. Эти факторы формируют ощущение уникальности, ограниченности и выгоды, что стимулирует к приобретению товара.

Таким образом, маркетинговые факторы влияют на когнитивные, эмоциональные и поведенческие стороны выбора потребителей. Их совместное использование позволяет брендам контролировать внимание, создавать предпочтения и побуждать к действиям. Успешная маркетинговая стратегия основывается на глубоком понимании целевой аудитории, её мотиваций, препятствий и ожиданий. В условиях высокой конкуренции и избытка информации именно маркетинг становится инструментом, который может не только привлечь внимание, но и установить прочную лояльность, обеспечивая долгосрочные преимущества перед конкурентами.

Изучение маркетинговых факторов и оценка их влияния на выбор потребителя позволят лучше понять свою целевую аудиторию, разработать более эффективные маркетинговые стратегии и улучшить продукты, что в конечном итоге приведет к увеличению объёмов продаж, повышению эффективности деятельности организации и росту её стоимости.

Список использованных источников

1. Исхаков, З. И. Реклама и ее влияние на потребительские предпочтения и поведение / З.И. Исхаков; Р. И. Рафиков // Вопросы студенческой науки. – 2023. – №6 (82). – С. 343 - 348.

2. Ценообразование в маркетинге: стратегии и методы [Электронный ресурс] // Научно-исследовательский университет «Высшая школа экономики». – Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/blog/cenoobrazovanie-v-marketinge-strategii-i-metody/>. – Дата доступа: 20.10.2025
3. Цвирко, А. С. Роль визуальных коммуникаций на примере торговой марки / А. С. Цвирко; Н. Ю. Фролова // Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18–19 апр. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. А. Воробьева (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2019. – С. 194-198.
4. Саядян Роланд. Влияние внутренних и внешних маркетинговых инструментов на управление поведением потребителей на маркетплейсах / Роланд Саядян // Практический маркетинг. – 2025. – № 4. – С. 40-45. doi:10.24412/2071-3762-2025-4334-40-45