

МАРКЕТИНГ

УДК 316.6:339.138

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-2-26>ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ
ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ

М. О. БАГОРКА

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8500-0362>

Н. І. ЮРЧЕНКО

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3156-6790>

Анотація. Мета дослідження полягає в тому, щоб дослідити, які психологічні чинники та маркетингові інструменти мають вплив на купівельну поведінку споживачів, дослідити, як ці різні психологічні мотиви впливають на когнітивні рішення споживачів. **Методика дослідження.** Базуються на поєднанні теорії та практики: аналізі наукових джерел у сфері маркетингу, підходах до дослідження аудиторії, сегментації цільової аудиторії, підходах щодо різних маркетингових заходів та інструментів просування продукції(послуг) компанії. **Результати.** У даному дослідженні була зроблена спроба проаналізувати психологію споживача щодо різних маркетингових методів, які використовують маркетологи, щоб донести свої повідомлення до цільової аудиторії. Акцентовано увагу на поглибленому розумінні того, які психологічні фактори впливають на купівельну поведінку споживача. **Практична значущість результатів дослідження.** Практична складова полягає в тому, що маркетологи можуть використовувати результати, щоб зрозуміти поведінку споживачів. В цьому контексті, дослідження показало, що саме маркетингові інструменти виступають найбільш впливовими важелями впливу на прийняття рішення споживачів щодо купівлі товарів. Розуміння психології рішень про покупку дозволить маркетологам створювати переконливі та ефективні маркетингові стратегії. Вивчаючи емоції, сприйняття та когнітивні упередження споживачів, маркетологи можуть формувати поведінку споживачів і стимулювати продажі.

Ключові слова: психологія, психологія маркетингу, маркетингові інструменти, методи дослідження, маркетологи, психологія споживача, поведінка споживача, маркетинговий відділ, цільова аудиторія.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. В надскладних умовах функціонування підприємств, нестабільного зовнішнього середовища, чисельних факторів ризику пов'язаних з військовою агресією росії та інших несприятливих умов керівництво підприємств вимушено приймати складні управлінські рішення, які дадуть змогу краще задовольнити потреби споживачів.

Маркетинг, як ключовий елемент конкурентного середовища, вимагає підсилення у всіх аспектах, особливо у сфері просування продукції. Підприємства, які ефективно фокусуються на потребах споживачів і можуть їх передбачати та задовольняти, мають усі шанси на успіх у майбутньому.

Маркетингова діяльність, як двигун конкурентного середовища, потребує посилення в усіх напрямках, особливо у заготівлі сировинних матеріалів та реалізації продукції на вигідних умовах.

Підприємства, які успішно орієнтуються на споживача та здатні передбачати і задовольняти його потреби, у перспективі зможуть успішно працювати на ринку. Виходячи з цього, важливе місце в діяльності займає вибір та обґрунтування таких управлінських рішень, які дадуть змогу зайняти вигідну нішу на ринку сільськогосподарських товарів та сприятимуть його розвитку.

Маркетингова діяльність є основним джерелом встановлення контакту з цільовими клієнтами та надання їм правильну та важливу інформацію. Будь-який вид бізнесу має застосовувати маркетингові інструменти, способи просування та реклами, щоб задовольнити клієнта та задовольнити його вимоги. Маркетингові заходи, включаючи джерела спілкування або просування охоплюють усі види ринку, в свою чергу, різні маркетингові технологічні засоби просування впливають на психологію споживача, тому що споживачі відрізняються один від одного, хоча майже завжди мають бажання зробити процес купівлі менш тру-

домістким та зберегти час в їхньому зайнятому житті. В цьому контексті, розуміння психології споживача щодо бренду та роздрібних торговців є важливим фактором для купівлі різних товарів. І щоб повністю зрозуміти психологічні фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів, менеджери повинні вивчати когнітивний процес прийняття рішень. Так такі інструменти, як прямі продажі, особисті продажі, реклама, рекламний щит, радіомовлення допомагають споживачеві дізнатися про своє бажання продукт. Різні організації надають свої інструменти просування різними способами, але з метою полегшити для споживача процес прийняття рішення між різними альтернативами.

Саме тому, ми вважаємо за необхідне дослідити маркетингові інструменти просування для створення багатогранного впливу на психологію споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

За словами А. Кімела, п'ять ключових аспектів психології впливають на маркетингову практику, а саме мотивація, сприйняття, прийняття рішень, особистість і спосіб життя, а також соціальні поведінка [1]. Крім того, М. Соломон стверджує, що споживач зазвичай проходить через п'ять різних кроки під час прийняття рішення, включаючи розпізнавання проблеми, пошук інформації, оцінку альтернатив, вибір продукту та оцінку після покупки [2]. Ретельно вивчаючи як психологічні аспекти Кімела впливають на ці етапи, менеджери можуть створити глибше розуміння того, чому споживач приймає певні рішення під час процесу купівлі.

Андерсон Р.К., Спіро Р.Дж. та Монтегю В.Е. зазначають, що когнітивна психологія передбачає активацію попередніх знань під час обробки нових інформації [3]. Точніше, як мозок обробляє дані та зберігає їх у довгостроковій перспективі. Барсалу Л.В. наголошує, що це пов'язано з процесами мозку інформація, а не суб'єктивний досвід [4]. Станкевич А. визнає, що купівельна поведінка споживачів важлива для висвітлення психології мислення споживачів, відчувати, сперечатися та вибирати серед доступних варіантів, як середовище впливає на споживача, і, нарешті, як мотивація споживачів і стратегії прийняття рішень відрізняються між продуктами [5].

В той же час важливим залишається питання проаналізувати психологію споживача щодо різних маркетингових методів, які використовують маркетологи щоб донести свої повідомлення до цільових споживачів.

Формування цілей статті (постановка завдання). Мета цього дослідження полягає в тому, щоб дослідити, які психологічні чинники та маркетингові інструменти мають вплив на купівельну поведінку споживачів, дослідити, як

ці різні психологічні мотиви впливають на когнітивні рішення споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Психологія маркетингу прагне зрозуміти людський розум і поведінку. Тому цілком природно, що ці два поля перетинаються. Одним із способів використання психології в маркетинговій науці є вивчення психології споживача. Це передбачає розуміння того, що споживачі думають і відчувають стосовно певних продуктів чи послуг.

Зібравши цю інформацію, маркетологи можуть пристосувати свої маркетингові стратегії до емоцій і бажань споживачів.

Ще один спосіб використання психології в маркетинговій науці – аналіз даних. Маркетологи можуть отримати уявлення про моделі купівлі та поведінку споживачів, аналізуючи дані споживачів.

Розуміння маркетингової психології може допомогти приймати кращі рішення щодо використання матеріалів кампанії. Використання цих підходів також може допомогти маркетингу переконатися, що вони підтримують місію та цінності своєї компанії.

Деякі з найпоширеніших способів, якими впроваджують психологічні підходи у свої кампанії, включають використання мови, яка викликає певні думки чи емоції у споживачів, написання маркетингових матеріалів, які є більш переконливими та включають певні кольори чи образи, які викликають позитивну реакцію у людей.

Компанії часто використовують цю концепцію, щоб допомогти їм зрозуміти, ставлення споживачів. Розуміння психології маркетингу може також підтримувати соціальну та культурну обізнаність, шанобливе спілкування та чесність у маркетинговій практиці.

Оскільки маркетинг часто зосереджується на розумінні людських думок і вибору, використання психології в маркетингу часто є звичайною практикою для багатьох компаній. Зв'язок між маркетингом і психологією важливий, оскільки він може інформувати про вибір, який роблять маркетингові команди, допомагати їм ефективніше взаємодіяти зі споживачами та підвищувати дохід і прибутковість [6].

За останні роки процес прийняття рішень споживачами змінився завдяки цифровізації та змінам у конкурентне середовище. Споживачі стали більш обізнаними, можуть порівнювати ціни, читати відгуки клієнтів і знаходити найкращі пропозиції, і вони постійно піддаються соціальному впливу через соціальні медіа та користування Інтернетом. Порівняно з традиційними каналами маркетингу та продажів, цифровізація надає безмежні можливості для знаходження оптимального

варіанту для споживача. Таким чином, організації та маркетологи повинні розставляти пріоритети та вкладати час і ресурси, щоб отримати розуміння своїх споживачів, а саме розуміння психологічних факторів, важливих для маркетингу та споживача.

Поведінка споживача охоплює широкий спектр факторів, включаючи культурні, соціальні та психологічні впливи. Маркетологи повинні проаналізувати та інтерпретувати ці впливи, щоб розробити ефективні маркетингові стратегії. Виявляючи бажання споживачів і больові точки, маркетологи можуть створювати цільові кампанії, які резонуватимуть із цільовою аудиторією [7].

Психологічні фактори також відіграють вирішальну роль у поведінці споживачів і маркетингових стратегіях. Одним із таких факторів є сприйняття. Споживачі часто покладаються на своє сприйняття продукту чи бренду, приймаючи рішення про покупку.

Маркетологи можуть впливати на сприйняття за допомогою брендингу, упаковки та реклами. Ретельно розробляючи ці елементи, маркетологи можуть формувати сприйняття споживачів і створювати позитивний імідж для своїх продуктів або послуг.

Когнітивні упередження є ще одним важливим психологічним фактором, який маркетологи повинні враховувати. Ці упередження є властивими короткими шляхами мислення, які впливають на прийняття рішень [8].

Купівельна поведінка має вирішальне значення для повного розуміння того, як і чи задовольняються вимоги ринку якщо маркетинг підприємства працює добре чи погано [9].

Сьогодні між організаціями існує висока конкуренція за залучення та утримання споживачів. Констатовано, що багато організацій використовують неефективні стратегії для охоплення своєї аудиторії, просування своєї продукції та залучати нових споживачів.

Процес планування полягає в тому, щоб дізнатися та зрозуміти споживачів та їхні потреби, визнати справжній інтерес своїх споживачів. Збір даних та інформації про споживачів компанії є складним і трудомістким завданням. Тому поглиблений аналіз основної купівельної поведінки споживачів може слугувати цінним посібником для менеджерів для виявлення та прогнозування тенденцій і соціальних моделей як основи для ефективних маркетингових стратегій.

Особлива роль в організаційній структурі підприємства має бути приділено маркетинговому відділу (рис. 1), який відповідає за залучення нових клієнтів, утримання аудиторії, аналіз ефективності рекламних кампаній та впровадження нових інструментів просування, формує стратегію розвитку, адаптуючи її до змін на ринку та потреб клієнтів.

Результатом роботи маркетингового відділу є залучені потенційні клієнти. Після залучення потенційного клієнта, вступає в роботу відділ продажів, який відповідає за генерацію доходу шляхом взаємодії з потенційними клієнтами та продажу. Основна мета відділу – забезпечити стабільний приріст продажів та закласти фундамент для побудови довгострокових відносин з потенційними клієнтами.

Маркетинговий відділ складається з наступних людей: маркетолог, спеціаліст із налаштування реклами, розробник сайтів, графічний дизайнер, дизайнер вебсайтів і відеомонтажер.

Маркетолог є стратегом і головою відділу. Він відповідає за розробку і впровадження рекламної та комунікаційної стратегії, аналіз ринку, дослідження цільової аудиторії та її потреб.

Маркетолог координує роботу всієї команди, формує пропозиції та стежить за ефективністю рекламних кампаній. Його ключові показники для оцінки ефективності роботи: зростання кількості залучених лідів, зниження вартості залучення клієнтів і збільшення відсотку рентабельності інвестицій вкладених в маркетинг.

Однією із важливих задач маркетолог є проведення глибинних та кількісних досліджень для дослідження цільової аудиторії.

Глибинні інтерв'ю – це метод збору даних, який передбачає детальне опитування респондента шляхом постановки питань для глибокого розуміння його думок, мотивів і потреб. У цьому процесі інтерв'юер спрямовує та модерує розмову, щоб отримати максимально повну та відверту інформацію від респондента з метою дослідження його поведінкових патернів [10].

Спеціаліст із налаштування реклами займається технічною реалізацією, запуском та

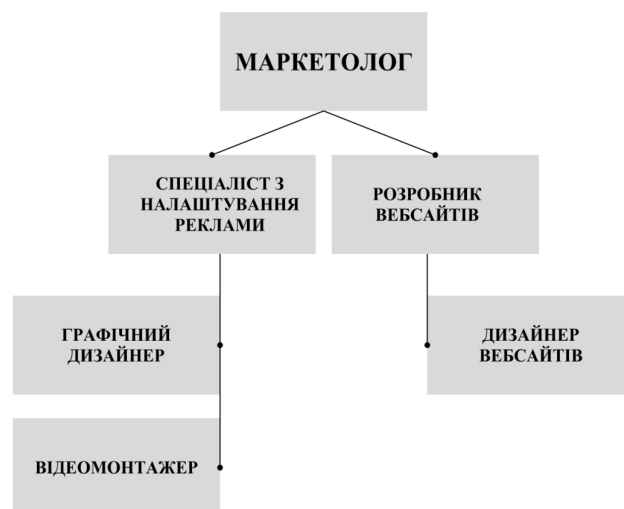


Рис. 1. Склад та ієрархічна організація маркетингового відділу

Джерело: сформовано авторами

менеджментом рекламних кампаній у Facebook та Instagram. Він створює та запускає рекламні оголошення, оптимізує роботу рекламних кампаній, тестує різні формати реклами та налаштування таргетингу. Основними показниками оцінки ефективності його роботи є вартість кліка, клікабельність рекламних оголошень, конверсія з переходу на сайт в залишення заявки, вартість залучення однієї заявки, загальна кількість залучених заявок.

Розробник відповідає за створення, коригування та технічну підтримку вебсайтів для продажу продуктів / послуг. Його задачі це: створення вебсайтів по дизайн-макету і технічному завданню від маркетолога, адаптація їх для мобільних пристроїв, верстка, технічні налаштування для передачі вхідних заявок, моніторинг роботи сайтів та за необхідності їх допрацювання та коригування. Основними показниками для оцінки ефективності роботи розробника є швидкість завантаження сайту, якість верстки, коректність реалізації дизайн-макету, швидкість створення та налаштування вебсайту.

Графічний дизайнер створює візуальний контент для рекламних кампаній. Від нього залежить візуальна привабливість та відповідність дизайну загальній концепції бренду. Основними показниками для оцінки ефективності його роботи є швидкість і якість розробки рекламних оголошень.

Відеомонтажер створює та монтує рекламні ролики. Основними КРІ є швидкість і якість розробки відео оголошень, кількість переглядів відео, тривалість перегляду відеореклами.

Дизайнер вебсайтів створює візуальну концепцію та структуру сайтів. Ключовою задачею є забезпечення їхньої зручності, функціональності, естетичної привабливості. Він працює над зовнішнім виглядом сайту, розташуванням графічних елементів і забезпечує адаптивність для різних пристроїв. Основна мета дизайнера – зробити сайт зрозумілим і ефективним для досягнення бізнес-цілей – це залучення клієнтів та підвищення конверсії з відвідування сайту в залишення заявки.

Одним з інструментів залучення клієнтів є запуск і робота з рекламними кампаніями у Facebook та Instagram з ціллю «Кліки по посиланню», з метою перенаправлення споживачів на сайти.

Chat GPT 4 використовувався для швидкого створення рекламних текстів по завчасно розроблених методології, структурі та прикладах текстів з попередніх запусків повідомлень.

Також, сервіс використовувався для створення візуальних елементів: зображень, візуалізацій.

Midjourney почали використовувати пізніше за Chat GPT, але з перших тестувань і спроб генерації зображень, сервіс показав себе дещо краще. Midjourney вже давно вирішив проблему з генера-

цією тексту на зображеннях без помилок та правильній візуалізації частин тіла людини: наприклад правильну кількість пальців на руках.

Окрім сервісів для генерації тексту та зображення, використовувався сервіс ElevenLabs для генерації озвучок для відео по текстах.

ElevenLabs сильно оптимізує робочі процеси з виготовлення рекламних оголошень, що дає змогу зосередитись на більш важливих задачах: розробка нових рекламних стратегій, дослідження цільової аудиторії, генерація нових ідей та форматів рекламних оголошень.

Щодо дослідження ринку та конкурентів, важливо регулярно перед кожним запуском нового потоку навчання, проводить збір даних по ринку для аналізу. Дослідження конкурентів обов'язково потрібне для того, щоб тримати фокус уваги на тому як змінюється ринок і вчасно приймати рішення щодо змін всередині організації. Це дає змогу не втратити та не прогавити загальні тренди, які регулярно з'являються з дуже високою частотою.

Важливо розуміти, що коли справа доходить до рішення про покупку, психологія відіграє вирішальну роль. Споживачі не завжди приймають раціональні рішення. Емоції, сприйняття та когнітивні упередження сильно впливають на їхній вибір. Розуміння цих психологічних факторів дозволяє маркетологам створювати повідомлення та переживати, які враховують емоційні чинники, що лежать в основі прийняття споживачем рішень.

Емоції є потужним мотиватором споживчої поведінки. Маркетологи можуть створювати емоційні зв'язки зі споживачами, звертаючись до їхніх бажань, прагнень і страхів.

Окрім емоцій, сприйняття також відіграє значну роль у прийнятті рішення про покупку. Споживачі часто покладаються на своє сприйняття якості, цінності та актуальності продукту, щоб прийняти рішення про покупку.

Після того, як клієнт здійснив покупку, маркетолог прагне оцінити його поведінку після покупки шляхом вимірювання задоволеності чи незадоволення. Задоволеність клієнтів має великий вплив на бренд, оскільки він визначає майбутню поведінку клієнтів і загальну прибутковість. Це можна розпізнати як використання клієнтами та інтеграцію продукту в їх щоденне життя, розмірковуючи, чи відповідає воно їхнім очікуванням. Опитування, огляди та сарафанне радіо (WOM) можуть використовувати для вимірювання задоволеності клієнтів.

На відміну від задоволених покупців, деякі також можуть бути незадоволені вибором продукту. Причини, чому клієнт може бути незадоволений, полягають у тому, що продукт небезпечний, поганий обслуговування, невдала або тривала доставка, або відсутність інформації.

Згідно з останніми дослідженнями, клієнти більш схильні писати негативні відгуки ніж позитивні. Психологічні причини, що стоять за цією думкою, в основному – мозок. Негативні емоції або переживання обробляються глибше, ніж емоції задоволення.

Висновок із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Психологія відіграє вирішальну роль у маркетингу, надаючи маркетологам глибше розуміння їх цільової аудиторії. Вивчаючи поведінку споживачів і процеси прийняття рішень, маркетологи можуть розробити ефективні стратегії, які резонують з їхніми клієнтами. Це розуміння дозволяє маркетологам створювати переконливі повідомлення, розробляти захоплюючі рекламні оголошення та розробляти продукти та послуги, які відповідають потребам і бажанням їхніх клієнтів. Одним із аспектів психології, який має особливе відношення до маркетингу, є вивчення мотивації споживачів. Розуміючи, що спонукає споживачів приймати рішення про покупку, маркетологи можуть створювати маркетингові кампанії, які враховують ці мотиви.

Поведінка споживача охоплює широкий спектр факторів, включаючи культурні, соціальні та психологічні впливи. Маркетологи повинні проаналізувати та інтерпретувати ці впливи, щоб розробити ефективні маркетингові стратегії.

Психологічні фактори також відіграють вирішальну роль у поведінці споживачів і маркетингових стратегіях. Одним із таких факторів є

сприйняття. Споживачі часто покладаються на своє сприйняття продукту чи бренду, приймаючи рішення про покупку.

Маркетологи можуть впливати на сприйняття за допомогою брендингу, упаковки та реклами. Ретельно розробляючи ці елементи, маркетологи можуть формувати сприйняття споживачів і створювати позитивний імідж для своїх продуктів або послуг.

Ефективність роботи маркетингового відділу визначає здатність залучати нових клієнтів та ефективно взаємодіяти з базою поточних покупців. У цьому контексті ключовими завданнями маркетингового відділу є дослідження ринку та конкурентів, дослідження цільової аудиторії, розробка і реалізація рекламних та комунікаційних стратегій, розробка та коригування посадкових сторінок, аналіз ефективності роботи відділу продажів, аналітика результатів маркетингової діяльності, відслідковування трендів та адаптація маркетингових стратегій під них.

Когнітивні упередження є ще одним важливим психологічним фактором, який маркетологи повинні враховувати. Ці упередження є властивими короткими шляхами мислення, які впливають на прийняття рішень.

Розуміння психології рішень про покупку дозволяє маркетологам створювати переконливі та ефективні маркетингові стратегії. Вивчаючи емоції, сприйняття та когнітивні упередження споживачів, маркетологи можуть формувати поведінку споживачів і стимулювати продажі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kimmel, A. J. *Psychological Foundations of Marketing*. Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business. 2018. 488 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315436098>
2. Solomon, M. R. *Consumer Behavior: A European Perspective*. (7th ed). Pearson Education. 2019. 647 p.
3. Anderson R. C., Spiro R. J., & Montague, W. E. *Schooling and the acquisition of knowledge*. Routledge: Taylor & Francis Group. 2017. 460 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315271644>
4. Barsalou, L. W. *Cognitive Psychology* (1st ed.). Psychology Press. Course: Master Thesis in MSc International Marketing and Brand Management & Globalisation, Brands & Consumption 2014. 424 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315807485>
5. Stankevich, A. Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2017. No 2 (6). 7–14 pp. DOI: <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
6. Okoroafo, S. C. The Impact of the Marketing Activities of Family Owned Businesses on Consumer Purchase Intentions, *International Journal of Business and Management*. 2009. Vol. 4. No.10.
7. Багорка М. О., Якубенко Ю. Л. Маркетинг відносин – невід’ємний чинник покращення ефективності ведення бізнесу. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.5>
8. Багорка М., Перерва К. Когнітивні викривлення у прийнятті рішень щодо купівлі товарів та послуг: невидимі сили на ринку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-12> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5106/5052>
9. Hagander A. & Runarsdottir E.M. *The Online Consumer Decision Journey in the Cosmetic Industry*. Lund University: School of economics and management. 2016. 70 p.
10. Noble, H., & Smith, J. Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence Based Nursing*. 2015. No 18(2). P. 34–35. DOI: <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102054>

REFERENCES

1. Kimmel, A. J. (2018), *Psychological Foundations of Marketing*. Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business. 488 p.
2. Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: A European Perspective*. (7th ed). Pearson Education. 647 p.
3. Anderson R. C., Spiro R. J., & Montague, W. E. (2017). *Schooling and the acquisition of knowledge*. Routledge: Taylor & Francis Group. 460 p.
4. Barsalou, L. W. (2014). *Cognitive Psychology* (1st ed.). Psychology Press. Course: Master Thesis in MSc International Marketing and Brand Management & Globalisation, Brands & Consumption. 424 p.
5. Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2 (6), 7–14. DOI: <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
6. Okoroafo, S. C. (2009). The Impact of the Marketing Activities of Family Owned Businesses on Consumer Purchase Intentions, *International Journal of Business and Management*. Vol. 4. No. 10.
7. Bahorka M. O. & Yakubenko Yu. L. (2024). Marketynh vidnosyn – nevidiemnyi chynnyk pokrashchennia efektyvnosti vedennia biznesu [Relationship marketing is an integral factor in improving business efficiency]. *Efficient economy*, no. 5.
8. Bahorka, M., & Pererva, K. (2024). Kohnityvni vykryvlennia u pryiniatti rishen shchodo kupivli tovariv ta posluh: nevydymy syly na rynku [Cognitive distortions in decision-making regarding the purchase of goods and services: invisible forces in the market]. *Economy and Society*, no. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-12>
9. Hagander A. & Runarsdottir E. M. (2016). *The Online Consumer Decision Journey in the Cosmetic Industry*. Lund University: School of economics and management. 70 p.
10. Noble, H., & Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence Based Nursing*, 18 (2), 34–35. DOI: <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102054>

Mariia Bahorka, Nataliy Yurchenko, Dnipro State Agrarian and Economic University. Research of marketing tools of psychological impact on consumers.

Annotation. The purpose of this study is to investigate what psychological factors and marketing tools have an impact on consumer purchasing behavior; to investigate how these different psychological motives affect consumers' cognitive decisions. **Research methodology.** Based on a combination of theory and practice: analysis of scientific sources in the field of marketing, approaches to audience research, target audience segmentation, approaches to various marketing activities and tools for promoting the company's products (services). **Results.** This study attempted to analyze consumer psychology in relation to various marketing methods that marketers use to convey their messages to target consumers. The emphasis is on an in-depth understanding of what psychological factors influence consumer purchasing behavior. By studying consumer behavior and decision-making processes, marketers can develop effective strategies that resonate with their customers. This understanding allows marketers to create compelling messages, develop engaging advertisements, and design products and services that meet the needs and wants of their customers. One aspect of psychology that is particularly relevant to marketing is the study of consumer motivation. By understanding what drives consumers to make purchasing decisions, marketers can create marketing campaigns that take these motivations into account. **Practical significance of the research results.** The practical component is that marketers can use the results to understand consumer behavior. In this context, the study showed that marketing tools are the most influential levers of influence on consumer decisions to purchase goods. Understanding the psychology of purchase decisions will allow marketers to create convincing and effective marketing strategies. By studying the emotions, perceptions and cognitive biases of consumers, marketers can shape consumer behavior and stimulate sales. Consumer behavior encompasses a wide range of factors, including cultural, social, and psychological influences. Marketers must analyze and interpret these influences in order to develop effective marketing strategies.

Keywords: psychology, marketing psychology, marketing tools, research methods, marketers, consumer psychology, consumer behavior, marketing department, target audience.