

МОТИВАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА, ЯК ВАЖЛИВИЙ АСПЕКТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

Васюта Вікторія Борисівна

к.т.н., доцент

Головня Валентина Анатоліївна

студентка

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

м. Полтава, Україна

Вступ. /Introduction. Наразі виникає багато питань, які потребують швидкого вирішення. До них відноситься ряд проблем споживання. Це і задоволення потреб споживачів, і вивчення їх мотивації, і встановлення оптимальних цін на всі види продукції. Все це неодноразово досліджувалося українськими та зарубіжними економістами та соціологами. Для певних питань необхідно визначити поведінку споживача та умови, що впливають на вибір товарів і послуг.

Мета роботи. /Aim. Розглянути мотивацію поведінки споживача як важливий аспект маркетингової політики.

Матеріали та методи. /Materials and methods. Для досягнення поставленої мети у роботі використані методи теоретичного узагальнення та аналізу.

Результати та обговорення. /Results and discussion. Почнемо із визначення суті поняття «потреба», бо базуючись на цьому ми можемо виділити мотиваційний аспект людини в цілому. Потреба – це відсутність чогось необхідного для підтримки життєдіяльності та розвитку людського організму. Розвиток конкретних проблем поділяють на чотири стадії, а саме: виникнення, поширення, стабілізація, насичення та відмирання окремої потреби.

Велике значення у маркетинговій діяльності має знання про особливості поведінки споживачів і чинники, які її визначають. При цьому треба

враховувати, що мета поведінки споживачів являє собою оптимізацію задоволення потреб з урахуванням їх диференціації та індивідуалізації. Отже, кожен тип поведінки споживача на ринку відповідає його власній (просторовій) конфігурації потреб та ієрархії переваг. Покупець може визначити, який продукт, на його думку, має більший сенс. Сприймання різних мотиваційних чинників, що формують поведінку споживачів, значною мірою сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств.

Є багато теорій мотивації, але особливої уваги заслуговує теорія мотивації Фрейда. Вона базується на формуванні поведінки людини через дію окремих психологічних сил. Фрейд виділив три позиції у психологічній структурі особистості, а саме: існує невідоме, існує «єго», існує «суперего». Слід зазначити, що маркетинговий аналіз дозволяє визначити загальний напрямок мотивації, який може пояснити певну поведінку, і є фактором, що пояснює добробут людини. Знання мотиваційних факторів дозволить ефективніше застосовувати маркетинг на практиці.

Мотивація може бути первинною (вродженою) і вторинною (набутою). Крім того, відносини відрізняються від вірувань, звичок і звичаїв. Все це необхідно враховувати при розробці маркетингової політики. Споживачі більш схильні придбати товари, до яких ставляться позитивно і менш схильні купувати вироби, до яких склалося негативне враження. Під віруваннями зазвичай розуміють суб'єктивні розуміння про правду. Вірування ґрунтуються на емоціях і почуттях. Тому й товар кожний споживач оцінює крізь призму власного суб'єктивного сприйняття.

Процес купівлі супроводжується важливим процесом прийняття рішення споживачем. На нього можна впливати, застосовуючи різні маркетингові інструменти. Отже, головним завданням продавця є формування у споживача глибокого переконання що та пропозиція, яку він отримав зараз є найкращою із всього можливого на ринку. Тобто, зміст рекламного звернення повинен враховувати мотивацію споживача. Лише за умови співпадіння мотиву, що використовується у рекламі та потреб, які є у споживача, може бути викликано

його інтерес. Деякі мотиви знаходяться в глибині підсвідомості, тому визначаються лише за результатами проведеного психологами аналізу непрямих опитувань.

Рекламний або торговий персонал може мотивувати рішення споживача, серед іншого, щоб показати переваги нових продуктів над продуктами, які вже використовуються.

Висновки. /Conclusions. Теорія мотивації споживача вивчається для виявлення його основних потреб і бажань, окреслення мотивів його споживацької поведінки. Інформація про мотиви споживача стане запорукою успішної рекламної кампанії, що посилить інтенсивність продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бабко Н. М., Мандич О. В., Севідова І. О., Романюк І. А., Квятко Т. М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.