

РОЗУМІННЯ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ

Намагаючись пояснити поведінку споживачів, передусім потрібно приділити увагу проблемам їх мотивації. І, особливо, коли ми маємо справу з ринком споживчих товарів, на якому реалізатором купівлі виступає безпосередньо фізична особа.

Мотивація споживачів – це рушійна сила, що стоїть за кожною покупкою. Це те, що змушує людей обирати один товар чи послугу замість іншого, і це те, що лежить в основі будь-якої успішної маркетингової стратегії [1, 2].

При емоційних мотивах купівля товарів здійснюється під впливом внутрішніх спонукаючих факторів (впертість, гордість, приємні згадки про минулі ситуації купівлі товару і т.д.). Характерна їх особливість – це купівля без попереднього роздумування. Для продавця наявність емоційних мотивів є бажаною, вигідною, оскільки вони забезпечують в переважній більшості випадків автоматизм у придбанні товарів. На відміну від емоційних мотивів раціональні мотиви передбачають здійснення попередньої оцінки аргументів за і проти купівлі товару, які їй передують. До них можна віднести: якість, наявність гарантій, експлуатаційні витрати, ціна продажу, рівень сервісу [2, 3].

Загальні мотиви – це ті, які спричиняють до купівлі товарів відповідного виду (телефонного апарата, одяжі, взуття), селективні – до придбання благ певної марки.

Інструментальні мотиви спонукають до купівлі товарів з точки зору їх здатності задовольняти потреби, часу споживання, можливості заміни окремих частин і т.п.

Естетичні мотиви – це ті, що схиляють споживачів до закупівлі товарів за їх формою, матеріалом, з якого вони виготовлені, розміром. Мотиви, що спрямовані на здійснення купівлі товарів, які репрезентують суспільну позицію покупця, відносяться до символічних.

Якщо детальніше описувати мотиваційний процес до здійснення покупки товару, то варто зазначити, що в його основі лежить такий фактор як потреба.

Компромісні рішення з приводу задоволення різних потреб породжують мотиваційний конфлікт. Існує три основні форми мотиваційного конфлікту:

- Конфлікт «наближення - наближення» виникає тоді, коли людина повинна вибрати один з двох або більше бажаних варіантів.
- Конфлікт «уникнути - уникнути» передбачає вибір між двома або більш небажаними варіантами.
- Конфлікт «наближення - уникнути» виникає, коли обраний стиль поведінки тягне за собою як позитивні, так і негативні наслідки [1].

Через розбіжності в мотиваційних пріоритетах споживачів компаніям зручно сегментувати ринки виходячи з відмінностей. Сегментування за

вигодами полягає в поділі споживачів на різні ринкові сегменти на основі тих вигод, які вони шукають в продукті і споживанні.

Компанії отримують можливість розробляти більш ефективні маркетингові програми і адаптувати їх з урахуванням потреб ринку.

Інтенсивність мотивації – це сила та наполегливість, з якими людина прагне досягти своїх цілей [4].

Вона може описуватися різними характеристиками, такими як:

Рівень зусиль: скільки часу та енергії людина готова витратити на досягнення мети. Стійкість: здатність людини долати перешкоди та невдачі на шляху до мети. Наполегливість: готовність людини не здаватися, навіть якщо досягнення мети здається складним або нездійсненним. Впевненість: віра людини у власні сили та можливість досягти мети. Інтенсивність мотивації може бути різною для різних людей і цілей. Її можуть впливати як внутрішні, так і зовнішні фактори.

Внутрішні фактори:

Особистісні цінності та переконання: те, що для людини важливо та у що вона вірить, може значно впливати на її мотивацію.

Інтереси та захоплення: люди, як правило, більш мотивовані досягати цілей, які їм цікаві та приємні.

Самоповага: люди з високою самоповагою більш вірять у власні сили та можливості, що може підвищити їхню мотивацію.

Внутрішній локус контролю: люди, які вважають, що контролюють власне життя, ймовірно, будуть більш мотивовані, ніж ті, хто вважає, що їхнє життя контролюється зовнішніми силами.

Зовнішні фактори:

Нагороди та покарання: люди більш мотивовані досягати цілей, за які вони можуть отримати винагороду, і уникати цілей, які можуть призвести до покарання.

Соціальний тиск: люди можуть бути більш мотивовані досягати цілей, якщо вони відчують тиск з боку оточуючих.

Конкуренція: наявність конкурентів може мотивувати людей докладати більше зусиль для досягнення мети.

Доступність ресурсів: доступність ресурсів, таких як час, гроші та інформація, може впливати на те, наскільки люди мотивовані досягати своїх цілей [5].

Інтенсивність мотивації є важливою складовою успіху. Люди з високою мотивацією, як правило, досягають своїх цілей частіше, ніж ті, у кого мотивація низька.

У сучасному конкурентному середовищі, де споживачі мають доступ до безлічі варіантів, розуміння мотивації споживачів стало життєво важливим для будь-якого бізнесу, який прагне досягти успіху.

Дослідження мотивації споживачів є безперервним процесом, який використовує різні методи, такі як опитування, фокус-групи, інтерв'ю та спостереження. Отримані дані використовуються для розробки маркетингових

стратегій, створення продуктів та послуг, а також для покращення загального досвіду клієнтів.

Розуміння мотивації споживачів – це не просто наука, це мистецтво. Це постійне вивчення та адаптація до мінливих потреб та очікувань людей. Інвестуючи в розуміння мотивації споживачів, ви інвестуєте в майбутнє свого бізнесу. Це ключ до створення стійких стосунків з клієнтами, збільшення продажів та досягнення довгострокового успіху.

Компанія Nike протягом багатьох років успішно використовує знання про мотивацію споживачів для зростання та розвитку свого бізнесу.

Nike розуміє, що багато людей купують спортивний одяг та взуття, щоб підкреслити свою особистість та почуватися впевнено. Тому Nike створює одяг та взуття, які модні, стильні та допомагають людям почуватися добре в своїй шкірі. Nike також розуміє, що багато людей займаються спортом, щоб бути у формі та здоровими. Тому Nike створює одяг та взуття, які зручні, функціональні та допомагають людям досягати своїх спортивних цілей. Nike використовує емоційний маркетинг, щоб зв'язатися зі своїми споживачами на глибшому рівні. Рекламні кампанії Nike часто розповідають історії про подолання труднощів та досягнення успіху, які надихають людей йти за своїми мріями. Завдяки розумінню мотивації споживачів Nike стала одним із найвідоміших та найуспішніших спортивних брендів у світі.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

2. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. посібник. - Одеса, 2014. – 208 с.

3. Талер Ричард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення: Пер. з англ. – К.: «Наш формат», 2018. – 464 с.

4. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

5. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.

6. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36>