

Література:

1. Емоційне виснаження та вигорання під час війни : сайт KadrEX. URL: <https://profpressa.com/news/emotsiine-visnazhennia-ta-vigorannia-pid-chas-viini-iak-vporatis>.
2. Втома, людські ресурси та мобілізація: як війна впливає на працівників : сайт Forbes. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/katastrofi-poki-nemae-ale-pidpriemtsi-trimayutsya-zavdyakinadzusillyam-yak-ponad-dva-roki-viyni-vplinuli-na-ukrainskiy-biznes-rezultatamidoslidzhennya-dilitsya-dekan-biznes-shkoli-uku-sofiya-opatska-13072024-22374>.

Шарандак М.В., Прус Д.О., здобувачі вищої освіти
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
м. Умань, Україна

СПОЖИВЧА МОТИВАЦІЯ ПОКУПКИ ТОВАРІВ

Мотивація покупця є одним з ключових аспектів, який визначає його рішення про придбання певного товару або послуги. Вона є центральним елементом у сучасному маркетингу, адже глибоке розуміння того, що змушує споживача обирати один товар замість іншого, дає можливість компаніям ефективно впливати на своїх клієнтів та задовольняти їхні потреби. Мотивація покупця – це складне явище, що включає не лише прагнення задовольнити базові потреби, але й прагнення до самовираження, соціального статусу, а також вплив емоцій та навколишнього середовища, що стає вирішальним чинником для успіху.

Один із найвідоміших підходів до розуміння мотивації покупця базується на теорії потреб А. Маслоу [1]. Ця теорія класифікує потреби людей у формі піраміди, де базові потреби розташовані внизу, а потреби вищого порядку – угорі. Основу становлять найпростіші та найважливіші потреби людини, такі як їжа, вода, житло, одяг. Закупівлі для задоволення цих потреб є пріоритетними і, як правило, не підлягають обговоренню, оскільки вони критичні. Наступна група – це потреба у безпеці. Люди прагнуть забезпечити свою особисту та фінансову безпеку. Мотивація для покупки страховки, будинку, системи безпеки або інвестування в стабільні активи полягає в захисті від ризику. Далі це потреба в соціальній приналежності. На цьому рівні люди прагнуть бути частиною соціальної групи, шукаючи товариства, любові та підтримки. Покупці часто обирають товари та послуги, що сприяють соціальній інтеграції, як-от модний одяг, технології для зв'язку, хобі, що підтримуються групою однодумців. Потреба в повазі та визнанні з'являється на вищому рівні. Люди на цьому етапі прагнуть визнання і статусу, тому інвестують у престижні бренди, розкішні товари, які символізують успіх та високий соціальний статус. Найвищий рівень – потреба у самореалізації. Це рівень, на якому люди прагнуть розвивати свій потенціал, творчі здібності та інтелект. Наприклад, придбання навчальних курсів, участь у тренінгах або подорожі з метою саморозвитку є типовими прикладами покупок, мотивованих прагненням до самореалізації.

Довгий час психологія та економіка були цілком відокремлені. Економісти відштовхувалися від ідеї про те, що люди мислять раціонально і приймають рішення, тверезо проаналізувавши вигоду та витрати. Психологи ж наголошували на психологічному характері процесу прийняття рішень, при якому витрати та вигода видаються ірраціональними та залежними від особливостей психіки [2]. Раціональна мотивація базується на логічному аналізі сильних і слабких сторін, властивостей і ціни товару. Така мотивація поширена серед покупців, які шукають найкращу пропозицію, детально вивчають ринок і намагаються прийняти зважене рішення. Вони порівнюють ціни, аналізують якість продукції та приймають рішення, виходячи з доцільності. Емоційна мотивація діє на рівні почуттів і вражень. Наприклад, імпульсивні покупки часто є результатом емоційних мотивацій. До таких покупок може спонукати радість, стрес, бажання підняти настрій або бажання зробити подарунок близькій людині. Емоційна мотивація часто стає основою для рекламних кампаній, де на перший план виходять не технічні характеристики товару, а емоції, які він викликає: комфорт, радість або ностальгія.

Розуміння працівниками поставленої цілі діяльності підприємства допомагає швидше досягти кінцевого результату та максимізувати прибуток за допомогою розробки та удосконалення оптимальних маркетингових програм. Маркетологи підприємства розробляють програму, яка повинна служити основою для всіх планів підприємства, це дасть можливість уникнути робочих прорахунків і безпомилково оцінити свої можливості. У результаті проведених досліджень з'ясовано, що процес формування маркетингового менеджменту на підприємстві складається з етапів направлених на управління попитом потенційних споживачів і задоволення потреб ринку [3].

Важливим елементом мотивації покупця це вплив соціальних чинників. Людина, якою рухає мотив, готовий до дії; характер його вчинків залежить від індивідуального сприйняття ситуації [4]. Людина, як соціальна істота, часто-густо орієнтується на думку інших – друзів, колег, родичів, а також на громадську думку в цілому. Соціальні медіа та відгуки на платформах нерідко формують очікування споживачів та можуть суттєво вплинути на їхню мотивацію до покупки. Наприклад, позитивні відгуки або рекомендації від відомих блогерів можуть стати вирішальним фактором при виборі певного продукту. Також соціальний статус відіграє важливу роль у мотивації покупців. Люди часто купують продукти, які символізують їхній статус або належність до певної соціальної групи. Наприклад, розкішні автомобілі, дорогий одяг, елітні прикраси – це не тільки товари, але й символи статусу та престижу.

Початок 2022 року показав усім українцям, що таке насправді важкі часи. Проте, попри ситуацію, що склалася в країні, не можна залишати власний шлях та ідеї світлого майбутнього. Дехто, опинившись у подібній ситуації, обирає варіант просто «перечекати» несприятливі для бізнесу умови, максимально зменшивши всі можливі витрати. Прогнозуючи, що клієнти купуватимуть менше, деякі підприємці не вважають за необхідне вкладати кошти в SMM та розкрутку сайтів. Для того щоб пережити важкі часи, варто насамперед точно розуміти, у яких умовах ми перебуваємо [5]. Нові технології мають значний вплив на мотивацію споживачів. Використання Інтернету, мобільних додатків і соціальних мереж відкрило для компаній нові способи взаємодії зі споживачами. Завдяки онлайн-рекламі, персоналізованим пропозиціям і ретаргетингу маркетологи можуть точніше адаптувати свої пропозиції до вподобань і поведінки певних груп людей. Крім того, технологічні інновації продовжують створювати нові потреби споживачів, спонукаючи споживачів регулярно оновлювати свої пристрої та програмне забезпечення. Наприклад, вихід нової версії смартфона може спонукати людей замінити попередню модель, навіть якщо вона все ще працює ідеально.

Отже, мотивація споживачів є складним процесом, що формується під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, таких як особисті потреби, емоції, соціальний вплив та технологічні інновації. Глибоке розуміння цих факторів допомагає компаніям будувати ефективні маркетингові стратегії, що не лише збільшують обсяги продажів, але й сприяють тривалим взаєминам з клієнтами. У сучасному світі, де технології швидко змінюються, здатність компаній своєчасно адаптувати свої підходи до нових умов є ключовим фактором успіху на ринку.

Література:

1. Маслоу А. Мотивація і особистість. Нью-Йорк : Харпер, 1954.
2. Барден Ф. Злом маркетингу : наука про те, чому ми купуємо : підручник. Манн, Іванов і Фербер, 2019 р. 304 с.
3. Пачева Н.О., Подзигун С.М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1279>
4. Котлер, П., Келлер, К. Л. Маркетинговий менеджмент : підручник. 12-те вид. Pearson, 2007. 215 с.
5. Подзигун, С. М., Пачева, Н. О. SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти*. 2022. Вип (4(22)). С. 25–33. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267016](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267016)