

**Цьома В.І.**

здобувачка групи ЕН-23-1

**Тушевська Т.В.**

асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

## **ПСИХОЛОГІЧНА АДАПТАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Війна значно змінює соціально-економічне середовище, у якому функціонують підприємства та працівники. Психологічна адаптація стає важливим фактором виживання не лише для працівників, але й для організацій. Военні дії впливають на емоційний стан, ефективність праці, а також здатність до швидкої реакції на зміни. Виникають специфічні проблеми, пов'язані зі стресом, тривогою, небезпекою для життя, нестабільністю та невизначеністю.

Війна значно вплинула на психоемоційний стан населення, що проявляється в підвищенні рівня тривожних і депресивних розладів. Зокрема, спостерігається збільшення випадків депресії, тривожних розладів і посттравматичного стресового синдрому. Поряд із цим зросла кількість фізіологічних проявів, таких як розлади шлунково-кишкового тракту, головні болі, підвищення артеріального тиску та порушення сну.

Психологами відмічено, що якщо в мирному житті люди відчували як фізичну, так і емоційну, а також когнітивну втому, можна було зробити паузу та відновитися. Проте в сучасних умовах суспільство не має змоги відпочити від війни, оскільки вона триває. Унаслідок постійного впливу подій та новин, пов'язаних з війною, у працівників формується емоційне виснаження. Тривале перебування в стані стресу через загрозу власному життю і життю близьких, а також постійне споживання тривожної інформації невизначеність щодо майбутнього чинять значний тиск на психіку та нервову систему, що призводить до розвитку емоційної втоми [1].

Втома та емоційне виснаження працівників є серйозним викликом для бізнесу. Співробітники часто перебувають у стані підвищеного емоційного напруження, що ускладнює контроль емоцій. Додатковим чинником стресу є розділеність сімей через війну. Зростає розрив між тими, хто має родичів на фронті, і тими, хто не має такої особистої залученості, а також між тими, хто активно підтримує сили оборони, і тими, хто залишається осторонь. Все більше людей переживають втрату близьких, що поглиблює психологічну напругу.

Однак значною проблемою для українських підприємців є неспроможність держави оперативно реагувати на потреби бізнесу під час війни, а також відсутність партнером для підприємців. Вони вказують, що урядовці часто не розуміють ключової ролі бізнесу для економічної стабільності країни та не розробили ефективною моделі співпраці в умовах війни. У результаті програють усі: підприємства, їхні працівники та країна в цілому. Комунікація всередині компаній стала швидшою, менш формальною та більш відкритою, з акцентом на міжособистісні стосунки й діалог. Керівники та власники підприємств втрачають значно більше часу та ресурсів на підтримку зв'язку з працівниками, частіше виходять на контакт, зокрема цікавлячись їхнім особистим життям [2].

Найбільшу ефективність показали такі інструменти психологічної адаптації працівників, як регулярні психологічні тренінги, групові підтримки, а також індивідуальні консультації з психологами. Важливим аспектом є створення безпечного простору для обговорення переживань та емоцій, що сприяє зниженню стресу. Крім того, використання онлайн-ресурсів та платформ для психоемоційної підтримки дозволяє працівникам отримувати необхідну допомогу в будь-який час.

Отже, психологічна адаптація в умовах війни є важливим процесом, який не тільки допомагає налаштувати працівників на ефективну роботу, а й допомагає їм справитися із життєвими труднощами.

### 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.