

УДК 331.101.3 : 339.138

Перебийніс В.І.,

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу

Трайно В.М.,

асистент кафедри маркетингу

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

## **МОТИВАЦІЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СПОЖИВАЧАМИ**

**Постановка проблеми.** Ринок послуг ХХІ сторіччя характеризується загостренням боротьби за споживача, оскільки він є головною фігурою, що впливає на ефективність діяльності підприємства в умовах конкурентної боротьби. З метою ефективнішої діяльності виробники послуг повинні досліджувати поведінку споживачів, в тому числі мотивацію, що дозволить максимально задовольняти потреби.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний вклад в розвиток теорії і практики мотивації споживачів мають наукові розробки І.В.Альошиної [2], О.Баєвої [3], Л.А.Верещагіної, І.М.Кареліної [4], О.В.Зозульова [5], Є.П.Льїна [6], Ф.Котлера [7], Ж.Ф.Кролара [8], А.Маслоу [9], Д.Статта [12], Н.Г.Федько [13], Г.Фоксола [14] та ін.

Термін «мотивація» вперше був використаний у психології А.Шопенгауером (у статті «Чотири принципи достатньої причини» [6, с.65]).

М.Х.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоурі мотивацію розглядають як одну із функцій менеджменту (управління). На їх погляд, мотивація – це процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей чи цілей організації [10, с. 360]. Схожої точки зору дотримуються й вітчизняні дослідники, які переконані, що «особливого значення набуває здійснення впливу на підлеглих (мотивації) з метою досягнення визначених завдань» [11, с. 22].

В «Международном словаре маркетинговых терминов» поняття «мотивація» розглядається у контексті маркетингових комунікацій й тлумачиться як стимулювання психічного стану, що надихає цільові аудиторії на дії заради досягнення особистих цілей [15, с. 229].

Зважаючи на особливе місце мотивації в управлінні споживачами, необхідно виділити ті теорії мотивації, які допоможуть виробникам послуг повніше задовольняти потреби клієнтів, що й зумовлює актуальність даної публікації.

**Постановка завдання.** Метою публікації є аналіз та узагальнення поглядів науковців на процес мотивації як складової маркетингового управління споживачами послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Існують різноманітні підходи до пояснення мотивації, які допомагають зрозуміти ті механізми, що змушують індивіда одержувати ті чи інші послуги. Це зумовлює можливість впливу на поведінку споживача.

Однією з найвідоміших теорій мотивації є психоаналітична теорія Зігмунда Фрейда. Фрейд вважав, що існує несвідома сфера у свідомості людини, яка формує нашу поведінку, тому споживач не завжди зможе пояснити чи зрозуміти свої потреби та мотиви. Споживача необхідно розглядати як людину, в середині якої постійно точиться боротьба між бажаннями задовольнити фізіологічні інстинкти й відповідати нормам. Згідно Фрейду особистість складається з трьох частин:

- ід - несвідомий егоїстичний бік особистості, який інстинкти наповнюють енергією, що вимагає негайного виходу, уникнення чи мінімізації негативних проявів і отримання задоволення;

- его – усвідомлена частина особистості, що спрямована на реальні розумні думки і дії. «Его» є силою, яка примиряє тваринні бажання «Ід» і суспільно прийнятну форму їх задоволення «Суперего»;

- суперего - частина особистості, що розвивається під впливом норм і правил поведінки в суспільстві [1, с. 145; 2, с. 283-284; 5, с. 94-96; 6, с.12, 318; 9, с.57-58; 12, с. 101-103; 13, с. 281-282; 14, с. 181-183].

Деякі послідовники Фрейда (прибічники соціально-психологічної теорії А.Адлер, Е.Фромм, К.Хорні та ін.) висунули на перше місце соціальні, а не несвідомі змінні й використовували мотивацію для об'єднання понять суспільства і неусвідомлюваних якостей, у якому вони проявляються [2, с. 284-285; 5, с. 101-104; 6, с. 319; 12, с. 109-110; 14, с. 204].

Так, Альфред Адлер вважав, що головним мотивом людини є боротьба за перевагу, владу, порятунку від набутого в дитинстві почуття неповноцінності. Люди здійснюють ті чи інші вчинки, купують товари, щоб поліпшити власне Я і зменшити почуття неповноцінності [2, с. 284-285].

Е.Фромм на перше місце ставив потреби в коханні, дружбі, безпеці. Він вважав, що на мотивацію людини найбільше впливає рівень задоволення від стосунків з іншими людьми [5, с. 101-102].

Карен Хорні вважала, що особистість формується в дитинстві під впливом безпосереднього оточення, найчастіше - батьків. Вона зазначала існування трьох мотивуючих напрямків, котрі сприяють подоланню занепокоєння, яке на її думку властиве всім людям:

- піддатливість (зближення) – спрямованість до людей (потреба в любові, дружбі, допомозі, близькості);

- агресія (протидія) – спрямованість проти людей (потреба у владі, перевазі над іншими);

- відособленість (незалежність) - відстороненість від людей (потреба в самоті) [2, с. 285; 5, с. 102-104; 12, с. 109-110; 14, с. 204].

Послідовником Фрейда був також Карл Густав Юнг (аналітична теорія). Його дослідження стосуються соціального боку людини. Він припускав, що існує не тільки свідомість, несвідоме особистості, але і колективне несвідоме, котре містить досвід всього людства. В основі колективного несвідомого

знаходяться архетипи, тобто міфи, ритуали, епос, казки, які уві сні нагадують людству про себе [14, с. 204].

Погляди Фрейда та його послідовників, на нашу думку, доцільно використовувати при проведенні маркетингових досліджень мотивації споживачів, а також для їх залучення та утримання.

На відміну від інших вчених, котрі лише виділяли групи потреб, А.Маслоу, який дотримувався гуманістичної теорії, запропонував їх ієрархію. Настільки відмінні споживачі один від одного, настільки ж різні і їх потреби. Дослідник припустив, що, не зважаючи на різницю та значну кількість потреб, їх можна розділити на групи. Виходячи з цього, А.Маслоу виділив п'ять рівнів потреб, що утворюють ієрархію, тобто жорсткий порядок розвитку (від найбільш до найменш значних):

- фізіологічні потреби, які важливі для забезпечення первинних життєвих функцій (голод, спрага, статевий потяг, бажання сну);

- потреби в безпеці, що спрямовані на забезпечення захисту, стабільності, безпеки, порятунку від холоду, агресії, страху, небезпеки з боку навколишнього середовища;

- потреби в належності, які пов'язані з бажанням любові, спілкування, дружби, прийняття іншими людьми;

- потреби в повазі, що виражаються в схваленні, оцінці, затребуваності, визнанні іншими, власній значимості, авторитеті, престижі, статусі;

- потреба в самоактуалізації, яка полягає в бажанні збагачення досвіду, розвитку індивідуальних здібностей, реалізації особистих цілей [1, с. 146; 2, с. 272-273; 4, с. 30-31; 5, с. 72-75; 6, с. 319; 7, с. 192-194; 9, с. 60-68; 12, с. 147-151; 13, с. 282-283; 14, с. 180-181].

На думку А.Маслоу, відповідно до зазначеної моделі вищі потреби індивід намагається задовольнити тільки лише після задоволення нижчих. Майже про кожного індивіда можна сказати, що його потреби одночасно і задоволені, і незадоволені. Втім більше задоволення завжди одержують первинні потреби. Частіше мотивація виникає під впливом не однієї потреби, а

сукупності декількох чи усіх [5, с. 72-75; 9, с. 60-68; 12, с. 147-151]. Споживаючи послугу, клієнт може одночасно задовольняти кілька потреб. Наприклад, ресторан може задовольняти потреби в їжі, здоров'ї, спілкуванні з друзями чи коханими, підтриманні статусу та ін.

Мак-Клелланд, досліджуючи процес мотивації, дійшов висновку, що основними потребами, якими мотивується поведінка людей, є потреби в досягненні, причетності, владі (когнітивна теорія):

- люди з високою потребою в досягненнях є самостійними, самовпевненими, із задоволенням беруть на себе відповідальність за вирішення різноманітних завдань, дістають задоволення від вдало завершеної діяльності, прагнуть бути успішними, будуть надавати перевагу продуктам і послугам, що символізують успіх, оскільки вони демонструють ефективну реалізацію їх цілей;

- потреба в належності змушує людей мати кохання, дружбу, бути прийнятими у суспільстві, а також ставати членом важливих для нього груп. Ця потреба спонукає купувати товари та послуги, що прийняті в певній групі, які підсилять гарне ставлення оточуючих, будуть сприяти спільному проведенню часу (наприклад, у спортивних барах, нічних клубах та ін.);

- потреба у владі виходить із бажання безпеки і прагнення установити контроль над оточуючими та керувати ними. Як правило, ця потреба притаманна енергійним людям, які вимагають до себе постійної уваги з боку оточуючих [2, с.271; 3, с.79; 5, с.75-77; 6, с.12; 12, с.156-159; 13, с.289-291]. Тому, наприклад, елітні ресторани покликані задовольнити цю потребу.

Досить розповсюдженою є модель мотивації SABONE Ж.Ф.Кролара, в основі якої знаходяться шість головних мотивів:

- S (securite) – безпека. Споживач повинен бути впевнений в безпеці процесу надання послуги та безпеці самої послуги. Цей мотив ми можемо формувати репутацією закладу, якістю наданих послуг та ін.;

- A (affection) – прив'язаність, лояльність. Цей мотив викликається отриманням повного задоволення від відвідування закладу внаслідок високої

якості обслуговування, доброзичливості обслуговуючого персоналу, високоякісних страв та напоїв, надання знижок;

- В (*bien etre*) – зручність. Цей мотив стимулюється створенням для клієнта комфортних умов (в закладах ресторанного господарства це може бути як створення комфорту в межах закладу, так і за його межами; наприклад, надання кейтерінгу);

- (*orgueil*) – гордість, престиж (ці мотиви можуть викликати репутація, імідж закладу, належність до VIP-клієнтури);

- N (*nouveaute*) – новизна. Досить часто бажання чогось нового є мотивом завітати до нового ресторану чи покуштувати нову страву;

- E (*economie*) – економічність. Для більшості споживачів є важливим співвідношення «ціна-якість» [8]. Наприклад, клієнти з середнім та низьким рівнями доходів нададуть перевагу закладам, в яких за нижчу ціну можна добре поїсти та відпочити.

Дослідженням мотивації займався також Ф.Герцберг (двофакторна теорія). Він вважав, що мотивація залежить від задоволення чи незадоволення, які виникають під впливом різних груп факторів. При відсутності факторів, що викликають незадоволеність, в більшості випадків споживач не стане задоволеним. Для його задоволення необхідна сукупність факторів, які викликають задоволення, а при їх зникненні не обов'язково з'явиться незадоволеність [7, с. 194; 13, с. 283-286]. Отже, завдання маркетологів полягає у виявленні факторів, що викликають задоволеність чи незадоволеність, знешкодженні впливу факторів, які зумовлюють незадоволення та виділенні факторів, що призводять до задоволеності.

В основі теорії мотивації ERG К.Альдерфера знаходяться потреби, які він на відміну від А.Маслоу розділив на три групи: потреби існування, потреби зв'язку, потреби росту. До потреб існування дослідник відніс фізіологічні потреби та потреби в безпеці; під потребами зв'язку він мав на увазі потреби в належності та, частково, в повазі та самоактуалізації; під потребами росту – частково потреби в повазі та самоактуалізації. На відміну від А.Маслоу,

К.Альдерфер вважав, що задоволення потреб відбувається не лише від нижчих до вищих, а й навпаки - від вищих до нижчих. Ця теорія допомагає у випадку відсутності можливості задоволення вищих потреб, акцентуючи увагу на задоволенні нижчих потреб [2, с.271; 5, с.75-77; 12, с.156-159; 13, с.289-291].

**Висновки з даного дослідження.** Таким чином, у процесі маркетингового управління споживачами послуг важливим є дослідження процесу мотивації, складовими чого є потреби та мотиви споживання, які є рушійною силою поведінки. Розглянуті теорії мотивації, з нашої точки зору, допомагають повніше зрозуміти потреби і мотиви клієнтів, в результаті - більш повно задовольняти їх. Ці теорії можуть бути використані як для утримання існуючих клієнтів закладів обслуговування, так і для залучення нових. Деталізація питань адаптації зазначених теорій має здійснюватися з урахуванням специфіки закладів сфери обслуговування, що й обумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямку.

### **Література**

1. Азбука ресторатора: Все, что нужно знать, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе. – М.: Издательство Жигульского (ООО «Бизнес ту Бизнес Продакшн Груп «Би-Би-Пи-Джи»)), 2003. – 216 с. – (Серия «Современные ресторанные технологии»).
2. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник / Алешина И.В. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
3. Баєва О. Біологічні засади мотивації: класифікація потреб і мотивацій / Олена Баєва // Персонал. – 2007. - № 9.- С. 76-80.
4. Верещагина Л.А. Психология потребностей и мотивация персонала: Научное издание / Л.А.Верещагина, И.М.Карелина– Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2002. – 152 с.
5. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учебное пособие / Зозулев А.В. - К.: Знання, 2004. – 364 с.
6. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Евгений Павлович Ильин. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил. - (Серия «Мастера психологии»).

7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Филипп Котлер ; пер. с англ. под ред. Л.А.Волковой, Ю.Н.Каптуревского. – СПб: Питер, 2000. – 752 с. - (Серия «Теория и практика менеджмента»).
8. Кролар Ж.Ф. Модель мотивації SABONE [Электронный ресурс] / Кролар Ж.Ф. – Режим доступу:  
<http://www.glossostav.ru>
9. Маслоу А. Мотивация и личность / Абрахам Маслоу ; пер. с англ. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 352 с. – (Серия «Мастера психологии»).
10. Мескон М.Х. Основы менеджмента / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. ; пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
11. Перебийніс В.І. Менеджмент і маркетинг: навчальний посібник / Перебийніс В.І., Бойко Л.М., Писаренко В.В. та ін.; за ред. В.І.Перебийніса. – Полтава: ФОП Говоров, 2007. – 344 с.
12. Статт Д. Психология потребителя / Дэвид Статт ; пер. с англ. С.Егорова, Б.Орлова. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.: ил. – (Серия «Практическая психология»).
13. Федько Н.Г. Поведение потребителей: Учебное пособие / Н.Г.Федько, В.П.Федько– Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 352 с. - (Серия «Учебники и учебные пособия»).
14. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. ; пер. с англ. под ред. И.В.Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
15. Ядин Д. Международный словарь маркетинговых терминов / Д.Ядин ; пер. с англ. под науч. ред. В.М.Савченко, Е.Е.Козлова. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 608 с.



Перебийніс В.І., Трайно В.М.

## МОТИВАЦІЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СПОЖИВАЧАМИ

Анотація. У статті розглянуто наукові основи теорії і практики мотивації споживачів. Узагальнені погляди дослідників на процес мотивації як складової маркетингового управління споживачами послуг.

Ключові слова: маркетингове управління, мотивація, потреба, мотив, споживач.

Перебийнос В.И., Трайно В.Н.

## МОТИВАЦИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Аннотация. В статье рассмотрено научные основы теории и практики мотивации потребителей. Обобщены взгляды исследователей на процесс мотивации как составляющей маркетингового управления потребителями услуг.

Ключевые слова: маркетинговое управление, мотивация, потребность, мотив, потребитель.

Perebiynis V.I., Trayno V.M.

## MOTIVATION IN THE CONSUMERS MARKETING MANAGEMENT SYSTEM

Annotation. The article deals with scientific theory and practice fundamentals of consumers motivation. The researchers views upon the motivation process as an item of consumer services marketing management are generalized in the given article.

Key words: marketing management, motivation, need, motive, consumer.