*Н.П. Скригун*
*к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій*
*М.В. Кочмарук*
*студентка, Національний університет харчових технологій*
Л.В. Капінус
*к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій*

# СУТНІСТЬ МОТИВАЦІЇ ЯК ВАЖЛИВОГО ЧИННИКА ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

*Розглянуто наукові підходи до вивчення сутності мотивації, досліджено схеми мотиваційного процесу потенційного споживача. На підставі досліджень виділено чинники, за допомогою яких маркетологи можуть впливати на процес мотивації.*

*Рассмотрены научные подходы к изучению сущности мотивации, исследованы схемы мотивационного процесса потенциального потребителя. На основании исследований выделены факторы, с помощью которых маркетологи могут влиять на процесс мотивации.*

*Different scientific approaches were investigated to the study of the nature of motivation, examined various schemes of motivational process of potential consumer. On the basis of researches were selected the factors by which marketers can influence the process of motivation.*

***Ключові слова:*** *мотивація, стимули, мотиви, індивідуальні потреби.*

***Ключевые слова:*** *мотивация, стимулы, мотивы, индивидуальные потребности.*

***Keywords:*** *motivation, incentives, motivation, individual needs.*

***Постановка проблеми.*** Різноманіття товарів та послуг на сучасному ринку вимушує продавців шукати способи виділення своїх товар чи послуг серед аналогів. Для вирішення цього завдання потрібно, перш за все, виявити та зрозуміти істинні мотиви поведінки споживачів, прослідкувати логіку, якою вони керуються при виборі товару чи послуги. Для вирішення цієї задачі маркетологам необхідно сформувати ефективні методи мотивації потенційних споживачів саме для свого товару чи послуги. Знаючи мотивацію споживача та володіючи способами впливу на неї, маркетологи зможуть вдало позиціонувати товар та спрямувати маркетингові комунікації так, щоб вони спонукали потенційних споживачів купити запропонований підприємством товар чи послугу.

***Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.*** Дослідженнями основних понять та положень теорії мотивації займались такі вченні: Аверин В.А, Альошина І.Е., Голубков Е.Н., Готфруа Ж., Ільїн Е.П, Ковальов В.І., Ковальова В.І., Куніцина В.Н., МакКлелланд Д., Маслоу А., Рубінштейн С.Л, Фрейд З., Шадріков В.Д., Шварц Д.

Вчені обґрунтовано доводили свої підходи до визначення сутності мотивації, які мають свої переваги недоліки. З урахуванням розвитку маркетингових інструментів на поведінку споживача є актуальна необхідність комплексного розгляду цієї категорії з точки зору психології, менеджменту, маркетингу. Тому потрібен комплексний підхід до визначення сутності мотивації, аби гнучко реагувати на зростаючі вимоги споживачів до представлених на ринку товарів з урахуванням мотивів, що керують покупцями.

***Метою*** даного дослідження є уточнення сутності мотивації як важливого чинника впливу на поведінку споживачів задля створення ефективного комплексу просування товарів на ринку.

***Викладення основного матеріалу.*** Дослідження показали, що мотивацію можна розглядати у двох проявах: як процес та як механізм. Мотивація як процес – це емоційно-чуттєве співставлення покупцем своєї потреби з образом зовнішнього предмета [6].

Мотивація як механізм – це внутрішній психологічний механізм людини, який виявляє та впізнає предмет, який відповідає певній потребі і викликає діяльність людини, яка спрямована на отримання даного предмета, за умови, що він відповідає потребі [6].

Мотивація широко досліджується впродовж багатьох років вітчизняними та іноземними вченими, які розглядають її з точки зору психології, менеджменту, маркетингу та економіки. Проте суть самого поняття «мотивація» не змінюється залежно від того, через призму якої науки воно розглядається.

На основі критичного аналізу існуючих поглядів було виокремлено три основних підходи щодо суті мотивації та систематизовано визначення мотивації до кожного з них (табл. 1). Кожен з цих підходів став результатом аналізу багатьох окремих визначень мотивації та підходів до розгляду цього поняття. Зазначені підходи мають своїх прихильників, які шляхом тривалих досліджень доводили свої погляди на мотивацію.

*Таблиця 1*

**Наукові підходи до визначення сутності поняття «мотивація»**

| Наукові підходи до визначення мотивації | Вчені | Визначення терміну «мотивація» |
|---|---|---|
| Мотивація як внутрішні фактори, що детермінують поведінку людини | С. Занюк [8] | Сукупність спонукальних факторів, які визначають активність людини (мотиви, потреби, ситуативні фактори, що детермінують поведінку людини). |
| | А.О. Старостіна, О.В. Зозульов [18] | Внутрішня сила, що спонукає індивіда до дії. |
| | Л. Е. Орбан-Лембрик [14] | Сукупність причин психологічного характеру (система мотивів), які зумовлюють поведінку і вчинки людини, їх початок, спрямованість і активність. |
| | В.Н. Дружинін [7] | сукупність психічних процесів, які надають поведінці енергетичного імпульсу та загальної спрямованості |
| | Х. Хекхаузен [20] | численні процеси та явища, суть яких зводиться до того, що жива істота обирає свою поведінку виходячи з її очікуваних наслідків, і керує нею в аспекті її спрямування і витрат енергії. |
| | В.П. Сладкевич [17] | сукупність рушійних сил, які спонукають людину до виконання певних дій; процес свідомого вибору людиною того чи іншого типу дій, які визначаються комплексним впливом зовнішніх і внутрішніх факторів (відповідно стимулів і мотивів) |
| Мотивація як процес зовнішнього впливу на поведінку людини | Б.М. Генкін [4] | вплив на поведінку людини для досягнення особистих, групових і суспільних цілей. |
| | О.Г. Шпикуляк [22] | створення умов для всебічного заохочення, спонукання до результативної праці |
| | В.Д. Шапіро [21] | процес стимулювання кого-небудь до діяльності, спрямованої на досягнення цілей організації |
| Мотивація як психологічний стан людини що детермінує її поведінку | В.Є. Куриляк [12] | готовність докласти максимальних зусиль для досягнення організаційних цілей (мети), зумовлена здатністю цих зусиль задовольнити певну індивідуальну потребу |

| | | |
|---|---|---|
| | Е. Кірхлер, К. Родлер [15] | як готовність індивіда прикладати значних зусиль для досягнення цілей організації за умови, що ці зусилля сприяють задоволенню його потреб. |
| | Л.О. Верещагіна, І.М. Кареліна [3] | процес психічної регуляції, що впливає на спрямування діяльності та кількість енергії, що мобілізується для виконання цієї діяльності |

*Джерело*: складено на основі [3, 4, 7, 8, 12, 14, 15, 17, 18, 20-22].

Усі зазначені підходи є повноцінно обґрунтованими та пояснюють мотивацію з різних точок зору, саме тому важливо дослідити можливі взаємодії цих теорій, які можуть ширше розкрити суть поняття «мотивація».

Вітчизняні вчені І.І. Тимошенко, О.С. Соснін [19] розглядають мотивацію як сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, а також окреслюють межі та форми цієї діяльності, надають їй спрямованість, орієнтовану на досягнення визначених цілей. При встановленні суті мотивації вдало скомбіновано два перших підходи Ж.О. Андрійченко [2], яка розуміє під мотивацією вид організаційної діяльності з формування та реалізації поведінки працівників, мотивованої економічними інтересами. Вчена виділяє складові процесу мотивації: інтереси, мотиви, стимули: матеріальні, соціальні, моральні (тобто характеризує мотивацію як процес (2 підхід), заодно виокремлюючи внутрішні фактори мотивації (1 підхід)).

На наш погляд, неможливо виділити одного абсолютно вірного підходу, який би пояснив мотивацію цілком точно, тому важливо правильно комбінувати різні підходи до вивчення цього поняття та адаптувати їх до конкретних умов, адже кожен окремий випадок потребує різних підходів мотивування залежно від об’єкту мотивації.

На наш погляд, мотивація – це сукупність тих внутрішніх та зовнішніх чинників, рушійна сила яких здійснює вплив на індивіда та спонукає його до певної діяльності, результатом якої є задоволення його індивідуальних потреб.

Мотивація в маркетингу спрямована на споживача, тобто конкретну особистість. Не існує двох абсолютно однакових людей, тому потрібно дослідити їхні особистісні характеристики та співставити їх з характеристиками мотивів задля того, аби сформувати цільові сегменти та розробити універсальні стратегії мотивації для кожного з них.

Встановлено, що існує два підходи до визначення мотивації на основі дослідження особистості. Перший підхід характеризує мотивацію як сукупність різноманітних зовнішніх та внутрішніх чинників, які здійснюють вплив на поведінку людини та стимулюють до певних дій. Одним з найяскравіших прихильників даного підходу є французький психолог та політичний діяч Ж. Годфруд, який у своїй праці «Що таке психологія» стверджує: «Мотивація - це сукупність факторів, що визначають поведінку. Це поняття описує відношення, що існує між дією і причинами, які його пояснюють або виправдовують» [5]. Та найбільш повно описав та доповнив даний підхід В.Д. Шадриков [1], який стверджує, що мотивація обумовлена потребами, цілями особистості, рівнем домагань, ідеалами, умовами діяльності (як об'єктивними, так і суб'єктивними - знаннями, вміннями, здібностями, характером), світоглядом, переконаннями, спрямованістю особистості і т. д. Тобто прихильники цього підходу вважають, що людина приймає рішення виключно на підставі внутрішніх, психологічних факторів та індивідуальних особливостях особистості.

Згідно другого підходу мотивація розглядається як внутрішньо-психологічне утворення, як процес, що підтримує психічну активність людини за певних умов та на певному рівні. Цей підхід був розроблений та удосконалювався переважно радянськими, російськими та українськими вченими. Основоположником другого підходу можна вважати В. Н. Куніцину, яка схилялася до думки, що «мотивація – це процес психічної регуляції, що впливає на напрямок діяльності і кількість енергії, що мобілізуються для виконання цієї діяльності» [11]. Трохи пізніше В. І. Ковальов висловила теорію, яка описує процес виникнення мотиву: «Виникнення потреби – усвідомлення потреби – зустріч потреби з стимулом – трансформування (зазвичай за допомогою стимулу) потреби в мотив – усвідомлення мотиву» [10]. Важливо зазначити, що у процесі усвідомлення мотиви поведінки вибудовуються в певну ієрархічну лінію, тобто одні з них займають більш важливе, інші – менш важливе положення.

Найбільш розгорнуту схему мотиваційного процесу пропонує Є.П. Ільїн [9]. Свою схему він побудував на основі гіпотези, в основі якої лежить припущення, що стимулом є потреба організму, а результатом, відповідно, виявляється мотив. Сама схема складається з трьох стадій:

1) формування первинного (абстрактного) мотиву. Суть її у визначені потреби особистості та спонуканні до пошукової діяльності. Для того, щоб органічна потреба перетворилась у потребу особистості, суб'єкт повинен її прийняти як особистісно значиму. У цьому випадку людина почне переживати її, що виразиться у

внутрішньому напруженні і прагненні людини позбутися потреби. На цій стадії предмет задоволення потреби максимально узагальнено (наприклад, потрібно поїсти, але поки невідомо, що конкретно хочеться їсти), тобто виникає так звана абстрактна мета. Її поява веде до формування спонукання і пошуку конкретного предмета задоволення потреби. Поява спонукання означає закінчення формування первинного мотиву, в структуру якого входять потреба, мета та спонукання до пошуку чітко визначеної мети;

2) пошукова зовнішня або внутрішня активність. У випадку, коли людина потрапляєте незнайому обстановку або не володіє необхідною інформацією, вона змушена зайнятися пошуком реального об'єкта в зовнішньому середовищі. Внутрішня пошукова активність пов'язана з уявним переліком конкретних предметів задоволення потреби. Загалом, це стадія інтелектуальної обробки потреби і втілення її в план. Завдання цієї стадії полягає у визначенні суб'єктивної ймовірності досягнення успіху;

3) вибір конкретної мети і формуванням наміру її досягнення. Визначена на попередній стадії мета набуває рис майбутнього результату. Добре відомо, що найбільш проблемна для людини процедура – це процедура вибору. Оскільки будь-яка мета характеризується своїм рівнем (яким повинен бути результат: високим або низьким), то вибір мети обумовлений рівнем вимог, зокрема, потребою досягнення або уникнення невдачі. Таким чином, на цій стадії виникає намір досягти мети, що виражається у свідомому навмисному спонуканні до дії. Саме це спонукання призводить до дій людини і з його виникненням закінчується формування конкретного мотиву.

Отже, у інтерпретації Є. П. Ільїна мотивація постає як процес формування мотиву [9].

Однак поряд з таким розумінням можливе й інше, альтернативне, ширше бачення, яке засвідчує, що мотивація – це сукупність мотивів поведінки і діяльності. У цьому випадку для оцінювання мотивації використовуються ті ж параметри – сила і стійкість, що і при оцінюванні мотиву. Поряд з ними використовуються й інші – множинність, структурність, ієрархічність.

Множинність характеризує розвиненістю змісту, тобто достатнє число мотивів. Структура мотивації оцінюється по тому, як ці мотиви пов'язані між собою в рамках одного рівня. Ієрархічність визначається на основі домінування різних груп мотивів. Ієрархія потреб особистості і відповідних їм мотивів, по суті, виражає її генеральну динамічну тенденцію – спрямованість особистості, яка є своєрідним інтегратором

всіх динамічних тенденцій особистості. Рубінштейн С.Л. зазначав, що «проблема спрямованості – це, передусім, питання про динамічні тенденції, які в якості мотивів визначають діяльність, самі в свою чергу, визначаючись її цілями і завданнями» [16]. Тому спрямованість особистості виявляється у всіх видах потреб, мотивах і мотиваційних утвореннях. Саме спрямованість визначає психологічний вигляд особистості, підкреслював Б. Ф. Ломов [13]. Саме в спрямованості виражаються цілі, за для яких діє особистість, мотиви, її суб'єктивні відносини. Тому, визначаючи спрямованість особистості, можна сказати, що вона виражає ставлення особистості до цілей її діяльності на емоційному, пізнавальному (когнітивному) і поведінковому рівнях. Саме в спрямованості виражається змістовний, якісний момент мотиваційної сфери особистості як сукупності всіх потреб, мотивів, мотиваційних утворень і рис особистості, які формуються і розвиваються протягом її життя. Безумовно, що сама по собі ця сфера динамічна і тому змінюється залежно від обставин життя людини. При цьому деякі мотиви виявляються досить стійкими і домінуючими, утворюючи своєрідну базову частину особистості. У життєвих цілях особистості знаходить своє вираження створювана нею концепція життя, її сенс, згідно з якою і вибудовується життєвий шлях.

Для вивчення та аналізу мотивації особистості вчені використовували різноманітні підходи та акцентували увагу на різних аспектах життя людини, тому, на перший погляд, розглянуті підходи до визначення сутності мотивації відрізняються один від одного. Проте вважаємо, що незважаючи на відмінності, в обох підходах простежується багато спільного у трактуванні мотивації. Тому можна зробити висновок, що на формування мотивів суттєво впливають особистісні характеристики людини, її життєвий світогляд.

***Висновки.*** Проаналізовані підходи описують мотивацію з точки зору внутрішніх психологічних та особистісних процесів, при цьому не враховують вплив зовнішніх чинників на формування потреб та мотивів, що є недоліком у всебічному аналізі мотивації. Вважаємо, що з точки зору можливостей маркетингового впливу на споживача особливу увагу слід приділяти саме зовнішнім чинникам, адже на них легше впливати маркетинговими інструментами. Необхідно всебічно вивчати вплив культурних, економічних, політичних та соціальних чинників на процес мотивації, адже потенційні покупці залежать від середовища в якому перебувають, а тому їхні бажання та потреби формуються під впливом цього середовища.

***Література***

1. Аверин В. А. Психология личности: Учебное пособие / В. А. Аверин. – СПб.: Изд-во Михайлова А., 1999. – 89 с.

2. Організація мотивації праці на підприємствах в умовах реструктуризації [Текст]: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. 08.06.01 / Ж.О. Андрійченко ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х.: 2004. – 19 с.

3. Верещагина Л.А. Психология потребностей и мотивации персонала / Л.А. Верещагина, И.М. Карелина. – [2-е изд., доп]. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2005. – 156 с.

4. Генкин Б.М. Экономика и социология труда / Б.М. Генкин. – [7-е изд., доп]. – М.: Норма, 2007. — 448 с.

5. Годфруа Ж. Что такое психология: В 2-х т. / Ж.Годфруа. – [Т. 1]. – М.: Мир, 1992. – 496 с.

6. Дмитриенко Г. А. Мотивация оценка персонала : учебн. пособ. для вузов / Г. Д. Дмитриенко, Е. Р. Шарапова, Т. М. Максименко. – К. : МАУП, 2002. – 426 с.

7. Дружинина В. Н.Психология: учебник для гуманитарных вузов / В. Н. Дружинина [2-е изд]. – СПб.: Питер, 2009. – 656 с.

8. Занюк С.С. Психологія мотивації: Навчальний посібник / С.С. Занюк. – К.: Либідь, 2002. – 304 с.

9. Ільїн Е.П. Мотивація і мотиви / Е.П. Ільїн. – СПб.: Видавництво «Пітер», 2000. – 512 с.

10. Ковальов В.І. Мотиви поведінки і діяльності / В.І. Ковальов. – М.: Наука,1988. – 192 с.

11. Куницина В.Н. Межличностное общение. Учебник для вузов / В.Н. Куницина, Н.В. Казаринова, В.М Погольша. – СПб.: 2001. – 544 с.

12. Куриляк В.Є. Менеджмент: міжцивілізаційні і міжкультурні основи: монографія / В.Є. Куриляк. – К.: КОНДОР, 2010. – 481 с.

13. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологи / Б.Ф. Ломов. – М.: 1984. – 444 с.

14. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: Підручник у 2-х кн. Кн.1: Соціальна психологія особистості і спілкування / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К.: Либідь, 2004. – 574 с. .

15. Родлер К. Управление в организациях: Психология труда и организационная психология / К. Родлер, Э. Кирхлер. – Х.: Гуманит. Центр, 2003. – 128 с.

16. Рубінштейн С.Л. Основи загальної психології / С.Л. Рубінштейн. – СПб.: Питер, 2007. – 705 с.

17. Сладкевич В.П. Мотивационный менеждмент: Курс лекцій [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / В.П.Сладкевич. – К.:МАУП, 2001. – 168 с.

18. Старостина А.А., Зозулёв А.В. Теории потребительских мотиваций / А.А. Старостина, А.В. Зозулёв. – К.: НТУУ “КПИ”, 2006. – 110 с.

19. Тимошенко И.И. Менеджер организации. керівників / И.И. Тимошенко, А.С. Соснин. – К.: Т-во „Знання", КОО, 1999. – 556 с.

20. Хекхаузен. Х. Мотивация и деятельность / Х. Хекхаузен. – СПб.; Питер; М.: Смысл, 2003. – 860 с.

21. Шапіро В.Д. Мотивация и стимулирование персонала / В.Д. Шапіро. – М.: ГроссМедиа, 2005. – 224 с.

22. Шпикуляк О.Г. Мотивація формування людського та соціального капіталу в аграрній сфері [Текст] / О.Г. Шпикуляк. Економіка АПК.: – 2006. – № 10. – С. 135-141.