

**Бакуліна С.А., студентка напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг»,**

**асист. Черноус Л.В.**

*Національний університет харчових технологій, м. Київ*

## **МОТИВАЦІЯ СПОЖИВАЧА ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ МЕТОД ВПЛИВУ НА ЙОГО ПІДСВІДОМІСТЬ**

Сучасний ринок товарів та послуг переповнений різноманітними пропозиціями та новинками, щодня він поповнюється і розширюється, тому не дивно, що мотивувати покупців купувати конкретний товар стає все складніше, а традиційні методи мотивацій є давно неефективними. Ось чому у сьогоденних реаліях так важливо використовувати новітні підходи до мотивації споживачів.

Поняття мотивації споживачів було досліджено багатьма науковцями, було запропоновано використання багатьох методів та принципів, які базуються на впливі на свідомість споживачів. Однак світ змінюється дуже швидко, як і відношення до нього, саме тому ці методи та принципи вже давно є неактуальними. Мотивування – це психологічний вплив на підсвідомість споживачів [1].

У моменти прийняття рішення щодо купівлі мозок послуговується двома різними стратегіями, щоб зробити правильний вибір. Перша стратегія – свідомою стратегією, в якій міркують над тим, що знають про товар, використовуючи минулий досвід купівлі та зрештою мозок дає відповідь. Ця теорія є логічною та визнаною у світі. Проте існує й інша стратегія, яка працює значно швидше і є закритою, вона має назву – адаптивне несвідоме, й сьогодні вивчення цього типу прийняття рішень є однією з найважливіших галузей у психології та маркетингу. Було доведено, що рішення про купівлю спочатку проходить через підсвідомість, яка використовує та обробляє знання та минулий досвід, а вже потім ця інформація поступає до свідомості і споживач робить свій вибір.

Ціна, якість, знижка, акція, реклама – це ті фактори, які впливають на свідоме мислення. Тому, якщо підприємство прагне досягти успіху, стати не просто конкурентоспроможними, а таким, щоб його товари обговорювали, необхідно мотивувати споживачів, впливаючи саме на їхню підсвідомість. Для цього необхідно застосовувати нові підходи та складові мотивування: соціальна валюта, тригери та емоцію.

Соціальна вплив відіграє важливу роль при прийнятті рішень. Купуючи різноманітні товари, більшість споживачі керуються впливом суспільної думки, адже майже кожен намагається справляти на оточення гарне враження, створюючи при цьому імідж багатой та успішної людини. Такі товари відносять споживачів до вузького кола людей, дозволяючи відчувати себе особливими. Тому мотивуючи споживачів придбати товар, підприємство має сформувати у їхній підсвідомості правильне повідомлення, відшукати особливість товару, яка змусить людей купувати саме його. Товар має допомагати споживачам досягати вищого статусу серед інших, споживчі повинні відчувати себе особливими, тобто причетними до вузького кола особливих людей.

Тригери – це стимули, які спонукають людей пов'язувати певні об'єкти між собою, тобто це своєрідна прихована мотивація [2]. Всі світові компанії намагаються пов'язати свої товари з певними об'єктами чи подіями, щоб коли потенційний споживач стикався з ними, то обирав саме їхній товар. Коли настає Новий Рік, всі навколо відразу згадують про усім відомий напій Соса–Сола; коли хтось робить перерву на роботі та бажає швидко перекусити – одразу згадує про Твіх (зроби паузу – з'їж Твіх). Для мотивації потенційних споживачів необхідно створити ідеї в асоціації з навколишнім середовищем, що допоможе створити нові тригери, які будуть пов'язані саме з товарами підприємства.

Мотивація та емоції є взаємопов'язаними компонентами щодо прийняття рішень при купівлі тих чи інших товарів. Люди навіть не замислюються, але саме коли товар викликає у нас сильні емоції (злість, радість, обурення, шок), то це

відразу мотивує поділитись думкою про нього з іншими людьми. Інформація про товар стає вірусною і все більше людей бажає придбати його. Помилковою є думка, що для того, аби мотивувати людей купити товар, він має викликати тільки позитивні емоції. Було встановлено, що неважливо якою є емоція, вона має бути сильною. Прикладом може слугувати історія компанії BMW, яка у 2001 році запустила короткометражний фільм для інтернету під назвою «Прокат». Це не була позитивна реклама з хорошим фіналом, це був фільм про викрадення дітей та пограбування. Цей короткометражний фільм викликав страх і тривогу, але він спричинив справжній вибух емоцій, який допоміг компанії збільшити продаж своїх авто на 12%. Для того, щоб мотивувати споживачів купувати товари, необхідно створити навколо них спектр сильних емоцій, які будуть спонукати споживачів не тільки купувати товари, а й обговорювати їх.

Отже, в сучасних ринкових умовах задля досягнення успіху необхідно використовувати мотивацію споживачів, яка буде базуватись на принципах, які впливають на їхнє несвідоме мислення. Мотивація до купівля товару буде успішною у разі, коли він буде містити в собі соціальну валюту, викликати сильні емоції та буде прив'язаним до певних тригерів. Саме такий товар зробить споживачів лояльними та створить позитивний емоційний зв'язок між компанією та її споживачами.

## **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Скригун Н.П. Сутність мотивації як важливого чинника впливу на поведінку споживача / Н.П. Скригун, М.В. Кочмарук, Л.В. Капінус // Формування ринкових відносин в Україні. – 2013. – № 4. – С. 230-233. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2013\\_4\\_52](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2013_4_52)
2. Словник психологічних термінів [Електронний ресурс] / – Режим доступу: [http://www.nnre.ru/psihologija/haraktery\\_i\\_rolj/p13.php](http://www.nnre.ru/psihologija/haraktery_i_rolj/p13.php)