

## МОТИВАЦІЯ СПОЖИВАЧА

Студ. Шнитко Є.

Наук. керівник Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

В літературі, яка описує поведінку споживача, виділяється велика кількість потреб, які задовольняються за допомогою покупки і споживання товарів. Основна мета мотивації споживачів в зміні їх поведінки з метою збільшення споживання товарів і послуг.

Найчастіше поведінка споживача спостерігається при придбанні ним товарів, які необхідні йому для самореалізації. Така категорія ринкового продукту характеризується високою зацікавленістю з боку покупців, але група благ, яка її складає, володіє фактично тотожними властивостями. З одного боку - це дозволяє споживачеві швидко ухвалити рішення, а з іншого - виникає складність вибору, так як йому доводиться керуватися не критеріями корисності, а тільки своїм смаком (наприклад, один товар красивіше іншого, тому привертає увагу покупця). Це тягне за собою виникнення сумнівів у споживача про правильність вибору. Він може розчаруватися в товарі через дрібних недоліків або, почувши позитивний відгук про придбаній їм речі, відчути незадоволеність в покупці. В такому випадку реалізатор зобов'язаний після покупки переконати споживача в тому, що його дії були вірні.

Можна виділити такі основні способи мотивації споживача: 1) "Тест Драйв". Цей прийом всім добре відомий зі сфери автомобільного бізнесу. Переваги такого підходу в тому, що покупець оцінює продукт не тільки зі слів продавця, а спирається на свої особисті відчуття. За час тестування потенційний клієнт отримує мінімальний, але все-таки досвід користування послугою або товаром. 2) Sampling-Testing. Семплинг передбачає безкоштовну роздачу зразків товару. За статистикою даний метод збільшує продажі на 5-10% під час поширення, і на 10-15% - після закінчення акції. 3) Cross-promotion. Перехресне просування передбачає організацію спільної акції зі стимулювання збуту декількома компаніями. 4) Гарантія повернення грошей клієнту відноситься до акцій прямого маркетингу. Клієнти діляться на дві категорії: тих, хто має потребу в товарі (послужі) і точно заплатить за нього, і клієнтів, які сумніваються. Другий тип споживачів товар цікавить, але гострої необхідності в його негайному придбанні немає. Гарантія повернення коштів допомагає клієнту швидше прийняти рішення, адже по суті, за таких умов він нічим не ризикує. 5) Подарункові карти з різними грошовими номіналами. Такі сертифікати завжди виручають клієнтів, коли потрібно зробити подарунок, але точно не відомо що подарувати людині. Інтернет-магазини і торгові мережі, які продають подарункові сертифікати як окремий продукт однозначно виграли від цього маркетингового ходу, так як придбання подарункового сертифіката вже є завершеною угодою для продавця. 6) Метод Upselling - це поєднання мерчандайзингу та особистих продажів. Мета методу полягає в стимулюванні продажів дорогих продуктів. При викладенні, дорогі товари ставляться поруч з дешевими. Завдання менеджера з продажу - продемонструвати всі переваги дорогого продукту і переконати покупця що саме цей товар є чудовим вибором.

Вивчення мотивації споживачів є одним з важливих питань для будь-якої компанії-виробника і продавця. Вони повинні з'ясувати і звертатися до конкретних мотивів споживачів, споживча поведінка якого дуже часто направляє одним з безлічі мотивів. У процесі вивчення, необхідно з'ясувати, які мотиви, можуть впливати на покупку даної категорії продукту конкретним цільовим ринком, вміти розробити стратегію на основі повного спектру мотивів поведінки споживачів і прагнути до зменшення конфліктів між мотивами.