

ЕТИМОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ КАТЕГОРІЙ «ПОТРЕБА» І «МОТИВ» У КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ ПРОДАЖУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

© 2017 ДАНИЛЕНКО Є. С.

УДК 330.123.5

Даниленко Є. С. Етимологічний аналіз категорій «потреба» і «мотив» у контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів

У статті здійснено етимологічний аналіз категорій «потреба» і «мотив» у контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів. Установлено, що обидва поняття є складовими процесу мотивації. Запропоновано авторські трактування зазначених категорій, в яких вказані причини виникнення потреб і мотивів, а також розглядаються варіанти їх трансформації. Розроблено теоретичну модель процесу мотивації покупців легкових автомобілів, яка враховує вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на потреби людини, а також її мотиви, оцінку варіантів купівлі та прийняття рішення. Проведений етимологічний аналіз закладає основи для подальшого дослідження комплексу спонукальних факторів, якими керуються покупці при виборі легкового автомобіля.

Ключові слова: мотиви, потреби, поведінка покупців, ринок продажу легкових автомобілів, моделі мотивації

Рис.: 1. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 13.

Даниленко Євген Сергійович – аспірант кафедри економіки підприємства, Харківський національний автомобільно-дорожній університет (вул. Ярослава Мудрого, 25, Харків, 61002, Україна)

E-mail: ye.s.danilenko@gmail.com

УДК 330.123.5

UDC 330.123.5

Даниленко Е. С. Этимологический анализ категорий «потреба» и «мотив» в контексте управления поведением покупателей на рынке продаж легковых автомобилей

В статье проводится этимологический анализ категорий «потреба» и «мотив» в контексте управления поведением покупателей на рынке продаж легковых автомобилей. Установлено, что оба понятия являются составляющими процесса мотивации. Предложено авторские определения указанных категорий, в которых рассматриваются причины возникновения потребностей и мотивов, а также варианты их трансформации. Разработана специальная модель процесса мотивации покупателей легковых автомобилей, которая учитывает влияние внешних и внутренних факторов на потребности человека, а также его мотивы, оценку вариантов покупки и принятия решения. Проведенный этимологический анализ закладывает основы для дальнейшего исследования комплекса побудительных факторов, которыми руководствуются покупатели при выборе легкового автомобиля.

Ключевые слова: мотивы, потребности, поведение покупателей, рынок продаж легковых автомобилей, модели мотивации.

Рис.: 1. **Табл.:** 3. **Библ.:** 13.

Даниленко Евгений Сергеевич – аспирант кафедры экономики предприятия, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет (ул. Ярослава Мудрого, 25, Харьков, 61002, Украина)

E-mail: ye.s.danilenko@gmail.com

Danylenko Ye. S. The Etymological Analysis of the Categories of «Need» and «Motive» in the Context of Managing the Behavior of Consumers in the Market for Sales of Cars

The article carries out the etymological analysis of the categories of «need» and «motive» in the context of managing the behavior of consumers in the market for sales of cars. It has been found that both concepts are constituents of the process of motivation. The author's own definitions of these categories have been suggested, which address the causes of needs and motivations, as well as options for their transformation. A special model of the process of motivation of consumers of cars has been developed, which takes into consideration influence of both the external and the internal factors on the human needs and motives, estimation of purchase options and decision-making. The carried out etymological analysis sets up foundations for further study of the complex of purchase motivators, which animate customers when choosing a car.

Keywords: motives, needs, behavior of consumers, market for sales of cars, models of motivation.

Fig.: 1. **Tbl.:** 3. **Bibl.:** 13.

Danylenko Yevhen S. – Postgraduate Student, Department of Enterprise Economics, Kharkiv National Automobile and Highway University (25 Yaroslava Mudroho Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: ye.s.danilenko@gmail.com

В умовах розвитку і загострення конкуренції перед виробниками та дилерами легкових автомобілів виникає необхідність дослідження поведінки покупців. У разі розуміння потреб, мотивів та побажань покупців підприємства зможуть формувати ефективну товарну, цінову, комунікативну та розподільчу маркетингову політику.

Підприємство, як економічного агента ринку, здебільшого цікавить не власне потреби покупців, а мотиви здійснення купівлі. Мотив служить вже усвідомленим імпульсом до дій, а задоволення самої потреби можна відкласти на певний час. Зазначене вимагає уточнення сутності та змісту категорій «потреба» і «мотив» в контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів.

Вивченню сутності категорій «потреба» і «мотив» покупців присвячені праці багатьох учених. Так,

О. В. Железцов [1, с. 25] отождолює поняття «потреба» з поняттям «нужда». На думку О. П. Дуровича, «потреба – це стан нужди в певних умовах існування покупця» [2, с. 12], а на думку А. В. Короткова, «потреба – це нужда, спрямована на якийсь конкретний продукт» [3, с. 37]. Стосовно до поняття «мотив», то, на переконання вчених Є. П. Ільїна, А. Н. Леонтьєва, С. А. Рубінштейна, В. С. Мерліна, «мотив є психічним утворенням, яке спонукає до певних дій і направляє їх» [4, с. 58]. З погляду І. М. Кареліної та О. П. Дуровича, «мотив – це внутрішнє спонукання індивіда до реалізації конкретних дій» [5, с. 52]. О. В. Зозулев говорить про поняття «мотив» як про «нужду, яка потребує задоволення» [6, с. 58].

Крім цього, існує значна кількість класифікацій потреб покупців, які допомагають зрозуміти групи та рівні потреб.

Наприклад, В. Тамберг та А. Баддін обґрунтували, що на ринках актуальні чотири основні блоки потреб – базові потреби, ситуативні моделі, рольові моделі, культурний фактор і два другорядні – породжені особливостями конкретної особистості та стадне почуття [7, с. 115].

Усі потреби вчені Дж. Ф. Енджел, Р. Д. Блекуелл, П. У. Мініард, М. Р. Соломон розділили на утилітарні, пов'язані з характеристиками та властивостями товарів, та гедоністичні, пов'язані з особистістю покупця та його досвідом [5, с. 51].

Слід зазначити, що на сьогодні сутність категорій «потреба» і «мотив» покупців на ринку продажу легкових автомобілів майже не вивчена. Більшість трактувань носять загальний характер і недостатньою мірою відображають поведінку покупців легковиків.

Водночас ринок продажу легкових автомобілів має галузеві особливості, які значною мірою пов'язані з економічним і правовим середовищем, науково-технічним прогресом, індивідуальними особливостями покупця та іншими факторами.

Метою статті є проведення етимологічного аналізу категорій «потреба» і «мотив» у контексті управління

поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів.

Потреба з'являється внаслідок досить високого розриву між реальним та ідеальним станом покупця. Усвідомлення потреби можливе в разі її пріоритетної важливості за умови наявності ресурсів або прихованої важливості (унаслідок маркетингових дій).

Зазвичай потреби людини формуються під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що спонукають її до дій і пошуків можливостей їх задоволення, тобто перетворюються на мотиви.

На сьогодні категорія «потреба» активно використовується в наукових дискусіях і все більше застосовується в практиці.

Аналіз теоретичних напрацювань учених дозволяє визначити сутнісні характеристики категорії «потреба» та запропонувати авторське трактування зазначеного поняття в контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів (табл. 1).

Таблиця 1

Еволюція дефініцій сутності категорії «потреба» в контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів

Автор(-и), джерела	Дефініції	Авторська інтерпретація дефініцій у контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів
1	2	3
О. П. Дурович [5, с. 48]	Потреба – це стан незадоволеності (нужди), пов'язаної з умовами існування покупця	Покупець приймає рішення про купівлю нового автомобіля у зв'язку з його відсутністю або з моральним чи фізичним зносом старого
О. В. Желєзцов [1, с. 25]	Потреба – стан нужди, дефіциту	Потреба купівлі може бути пов'язана з появою нової діяльності покупця, що потребує іншого легковика
О. В. Зозульов [6, с. 61]	Потреба – нужда, яка набула конкретної форми відповідно до соціокультурних і психологічних особливостей особистості	Покупець здійснює купівлю легкового автомобіля під впливом маркетингових дій або стадного інстинкту
О. В. Коротков [3, с. 37]	Потреба – це бажання, спрямоване на конкретний продукт	Бажання покупця придбати люксовий автомобіль з метою підвищення власного соціального статусу або надійний автомобіль бренда, який позитивно зарекомендував себе на ринку
Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг [8, с. 188]	Потреба – це нужда, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда	Покупець обирає автомобіль залежно від професійної діяльності, хобі, стилю життя, дозвілля, чисельності осіб в сім'ї тощо. Наприклад, любителі сімейного відпочинку віддають перевагу легковикам типу універсал або мінівен, таксисты – седану, а будівельники – пікапу
Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк [5, с. 48]	Потреба – це те, що неминуче виникає й супроводжує людину на її життєвому шляху, те, що є спільним для різних людей та водночас виявляється індивідуальним для кожної людини	Більшість людей прагне до мобільності незалежно від матеріального добробуту, смаків, мотивів купівлі, а також лояльності до брендів
Г. Фоксол, Р. Голдсміт, С. Браун [8, с. 188]	Потреба – відчутний прояв фізіологічних, особистісних або соціальних мотивів, які виникають із невідповідності між дійсним і бажаним станом буття	За різними причинами (знос, поломка, бажання підвищити статус, поява грошей тощо) покупця вже не влаштовує наявний автомобіль, тому він вирішує поміняти його на більш сучасний легковик

1	2	3
В. М. Трайно [8, с. 188]	Потреба – це бажання, яке набуває особливої форми залежно від особистісних характеристик індивіда, ситуації та зовнішніх факторів, що впливають на нього	Поєднує вплив як зовнішніх (психологічні особливості індивіда, смаки, бюджетні обмеження, професійна діяльність, дозвілля тощо), так і внутрішніх факторів (новинки, маркетингові дії, вартість, економічна стабільність країни, соціально-культурний вплив та інші) на вибір покупця, охоплює всі мотиви купівлі, якими він керується
І. О. Златова [7, с. 52]	Потреба – це бажання задовольнити не лише нужду, а й продемонструвати свій статус, внутрішній світ, самореалізуватися	Автомобіль – це більше, ніж простий засіб пересування. Покупець, що відчуває потребу купити автомобіль, намагається не лише задовольнити нужду пересування у просторі, але й підвищити свою самооцінку в очах соціуму через конкретний бренд з набором його характеристик
Власна розробка	Потреба – це усвідомлене бажання купити який-небудь товар, викликане впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, яке може повністю або частково задовольнятися чи трансформуватися в інше бажання	Як приклад, покупець хоче купити хетчбек Ford Fiesta 2012 р., який коштує 293 тис. грн. Однак покупець має лише 200 тис. грн, тому вирішує придбати хетчбек Ravon R2 2015 р. за 189 тис. грн

Аналіз категорії «потреба» дає змогу зробити висновки про те, що майже всі науковці досить повно розкривають її сутність. Потреба, на наш погляд, – це усвідомлене бажання купити який-небудь товар, викликане впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, яке може повністю або частково задовольнятися чи трансформуватися в інше бажання. У цьому визначенні, на відміну від існуючих, вказано причину виникнення потреби, а також розглядаються варіанти її реалізації. Наприклад, може бути цілий набір результатів, які формують досвід покупця:

- ✦ потреба не задоволена і не трансформувалася (негативний досвід та відкладена на короткостроковий період покупка);
- ✦ потреба не задоволена і трансформувалася (негативний досвід та відкладена на середньостроковий період покупка);
- ✦ потреба частково задоволена і не трансформувалася (нейтральний досвід та відкладена на середньостроковий період покупка);
- ✦ потреба частково задоволена і не трансформувалася (нейтральний досвід та відкладена на середньостроковий період покупка);
- ✦ потреба частково задоволена і трансформувалася (нейтральний досвід та відкладена на довгостроковий період покупка);
- ✦ потреба повністю задоволена (позитивний досвід та відкладена на довгостроковий період покупка).

Для більш повного розуміння категорії «потреба» необхідно розуміти групи та рівні ієрархії потреб. Вивченням потреб людини займаються представники психології, соціології, маркетингу та інших наук. Створенням класифікацій потреб займалися такі вчені, як Г. Мюррей, О. Баєва, Ф. Котлер, В. Тамберг, А. Баддін та інші (табл. 2).

Розглянувши значну кількість класифікацій потреб покупців, можна дійти висновку, що не існує однієї досить повної та всебічної класифікації, тому використання будь-якої з них залежить від поставлених цілей дослідження.

На нашу думку, розроблена нами класифікація досить повно відображає потреби, які можуть спонукати покупців до купівлі саме легкового автомобіля. Так, покупець при прийнятті рішення про купівлю легковика рухається від обов'язкових потреб до гонитви за модними трендами та домінуючим положенням у суспільстві. При цьому необхідно розуміти, що водночас покупець може усвідомлювати не одну, а кілька потреб; одна й та сама дія може приводити до задоволення кількох потреб. Одні потреби задовольняються, інші – постійно виникають, деякі – слабшають чи зростають. У кожен момент часу бажання покупця та можливості їх задоволення перебувають у різному співвідношенні. Тому в процесі вибору того чи іншого автомобіля покупець прагне задовольнити різні потреби. Наприклад, може бути цілий набір потреб, які спонукають покупця до здійснення купівлі:

- ✦ при купівлі автомобіля покупець прагне задовольнити передусім обов'язкові потреби (потреба в технічній справності; тип палива: газ; тип кузова: седан), однак звертає увагу на відсутність деяких бажаних характеристик (омивач фар, підігрів дзеркал, сенсор дощу, підсилювач керма, підігрів сидінь);
- ✦ при купівлі автомобіля покупець прагне задовольнити передусім обов'язкові потреби (авто не старше за 7 років; тип привода: передній; тип управління: автомат), але додатково бажає, щоб він відповідав сучасним тенденціям у дизайні (панорамне скління, природна гама кольорів; вузькі випуклі фари);

Класифікація потреб за думкою різних науковців та їх характеристика в контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів

Автор(-и) класифікації	Групи потреб	Характеристика потреб в контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів
1	2	3
Г. Мюррей [9, с. 248]	Первинні	Виникають при народженні та пов'язані із забезпеченням життєвих функцій організму. Однією з таких потреб є необхідність у пересуванні. Людина не може постійно сидіти або лежати, їй потрібно рухатися
	Вторинні	Виникають у процесі життєдіяльності людини та зумовлюють емоційне задоволення. У сучасному світі вже неможливо пересуватися пішки, людина має бути мобільною та потребує комфорту. Хтось використовує для цього велосипед, деякі їздять на громадському транспорті чи таксі, а інші купують власні автомобілі
О. Баєва [5, с. 49]	Біологічні	Потреби, які стосуються життєдіяльності покупця. Наприклад, потреба в самостійному пересуванні
	Соціальні	Потреби, які стосуються не тільки покупця. Наприклад, потреба у транспортуванні рідних, друзів
	Ідеальні	Потреби, які пов'язані з прагненнями та розвитком покупця (наприклад, потреба в оновленні автомобіля у зв'язку з моральним зносом наявного легковика)
Ф. Котлер [8, с. 45]	Заявлені	Потреби про які покупець відкрито заявляє (наприклад, покупець хотів би купити автомобіль типу седан)
	Дійсні	Потреби, що підлягають задоволенню відповідно до бюджетних обмежень та смаків. Як приклад, покупець хотів би купити автомобіль синього кольору типу седан за незначну ціну
	Незаявлені	Потреби, про які покупець промовчав (покупець очікує уважного ставлення з боку персоналу автосалону)
	Приємні	Покупець сподівається отримати знижку при купівлі автомобіля або отримати подарунок. Наприклад, покупець додатково до комплекту літніх шин отримує безкоштовно комплект зимових шин
	Таємні	Потреби, які покупець ніколи не озвучує. Як приклад, покупець, придбавши автомобіль в люксовому салоні, бажає підвищити свій статус в очах колег і друзів
М. С. Кветний [10, с. 127]	Перетворюючі	Потреби, які мають на меті покращення умов життя та побуту. Виражаються в бажанні покупця придбати автомобіль з метою більш комфортного пересування
	Пізнавальні	Потреба в прагненні до набуття нових знань (покупець бажає придбати автомобіль з метою удосконалення навичок керування)
	Ціннісно-орієнтаційні	Потреби, які формуються у покупця залежно від впливу референтних груп (покупець не може купити автомобіль економ-класу, бо в його колі друзів усі їздять на легковиках преміум-класу)
	Естетичні	Потреби в осягненні певних естетичних цінностей (при виборі автомобіля покупець звертає увагу на обивку подушок та спинок сидінь автомобіля, тип сидіння, колір легковика, термозізоляцію тощо)
Дж. Ф. Енджел, Р. Д. Блекуелл, П. У. Мініард, М. Р. Соломон [5, с. 49]	Утилітарні	Пов'язані з характеристиками та властивостями товарів (покупець розглядає купівлю автомобіля лише з повним типом приводу)
	Гедоністичні	Пов'язані з особистістю споживача та його досвідом. Наприклад, покупець розглядає купівлю автомобіля на газовому паливі у зв'язку з економією коштів на заправці у порівнянні з бензином
В. Тамберг, А. Баддін [7, с. 115]	Реальні потреби	Пов'язані з необхідністю вирішення певних проблем у цілому (покупець хоче купити автомобіль заради швидкого транспортування)
	Ситуативні моделі	Пов'язані з необхідністю вирішення конкретних проблем (покупець хоче купити легковий автомобіль типу хетчбек заради функціональності перевезення вантажів)
	Рольові	Виникають під час бажання бути схожим на медійну особистість, зірку шоу-бізнесу, кіно чи спорту. Наприклад, покупець хоче купити автомобіль, як у головного героя фільму «Форсаж-5»

1	2	3
	Культурні	Утворюються залежно від близькості самого покупця до даної культури (гонщики обирають Ferrari)
	Породжені особливостями особистості	Залежать від особливостей конкретної особистості та кардинально відрізняються від потреб інших. Як приклад, покупець бажає придбати автомобіль економ-класу, бо сприймає його тільки як засіб пересування, а не модну річ
	Стадні	Виражаються у гонитві покупця за модними трендами (покупець сприймає автомобіль як модну річ, а потім вже як засіб пересування)
Власна розробка	Обов'язкові	Відповідають за основне призначення товарів та забезпечують нормальне життя покупцеві та його сім'ї (покупець купує автомобіль з метою швидкого пересування в будь-який час)
	Бажані, але не обов'язкові	Відображають потреби в товарах поліпшеної якості та підвищеної комфортності (покупець їздить на автомобілі, в якому не має кондиціонера, проте він часто замислюється над купівлею нового легковика із системою клімат-контролю)
	Класові	Характеризують потреби певного соціального класу, до якої належить людина. При цьому чим вищий клас суспільства, тим більш різноманітні потреби його представників. Як приклад, власники великого бізнесу мають потребу у володінні власним автопаркінгом у той час, як найманий працівник заощаджує гроші на придбання Daewoo Lanos
	Схвалюючі	Полягають у необхідності соціального схвалення покупки (покупець придбав автомобіль та задоволений покупкою, але його друзі висміяли покупку, і задоволення вже не повне)
	Престижні	Проявляються в необхідності використання товарів підвищеної якості та комфортності. Наприклад, покупець – мільйонер і розглядає покупку автомобілів тільки певних виробників, що спеціалізуються на виготовленні найрозкішніших авто: Rolls-Royce, Bentley, Maybach, Maserati, Jaguar, Mercedes-Benz
	Трендові	Відповідають за необхідність використання товарів-новинок та останніх технічних рішень (покупець цілеспрямовано хоче купити електроавтомобіль, щоб протестувати на собі результати останніх досягнень у сфері автовиробництва)
	Домінуючі	Характеризується прагненням контролювати своє соціальне оточення і впливати на інших (людина купує автомобіль із золотим покриттям, щоб продемонструвати свою владу та багатство)

✦ при купівлі автомобіля бізнесмен прагне задовольнити передусім класові потреби, наприклад, мати просторий, комфортабельний та функціональний салон для ведення переговорів під час руху (від 4,6 до 5 метрів у довжину, від 1,7 метра – завширшки) та водночас бажає, щоб салон автомобіля був зі шкіри крокодила, пітона, страуса, варана, ігуани, аби продемонструвати партнерам свою фінансову стійкість.

Наявність різних потреб покупців має співвідноситися з пропозицією ринку та залежить від його бюджетних обмежень. Адже чим менше у покупця грошей, тим менше він зможе реалізувати потреб.

Водночас чим більший достаток покупця, тим більша кількість наборів потреб може бути в нього. Запропоновану класифікацію можна повністю застосувати до ринку легкових автомобілів, оскільки він характеризується високою конкуренцією автомобілів різних класів та сегментів.

Потреба та мотив є складовими процесу мотивації. У маркетингу найбільш поширеним використовується визначення Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондерса та

В. Вонга, які вважають, що мотив – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину діяти в напрямку її задоволення [5, с. 53].

Не менш поширеними є визначення інших авторів, проте, на нашу думку, усі визначення є схожими за змістом і розглядають зміни в поведінці людей під впливом певних факторів. Так, за думкою Н. Г. Федько та В. П. Федько, мотив – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, задають межі та форми діяльності й надають цій діяльності спрямованість, орієнтовану на досягнення певних цілей [8, с. 46]. І. М. Кареліна вважає, що мотив є процесом психічної регуляції, який впливає на спрямування діяльності, та кількість енергії, яку треба мобілізувати для виконання цієї діяльності [11]. Т. А. Гайдаенко охарактеризувала мотив як потребу, яка стала настільки нагальною, що змушує людину шукати шляхи і способи її задоволення [5, с. 53]. Вчений О. В. Зозульов розглядає мотивацію як внутрішню силу, яка спонукає індивіда до дії [6, с. 58].

На нашу думку, мотив – це внутрішнє чи зовнішнє спонукання, рушійна сила вчинку людини, що приводить

до здійснення або відкладення покупки. Мотив може посилитися, трансформуватися або згаснути. В останньому варіанті може виникнути негативна емоційна реакція до марки автомобіля або конкретної моделі. При посиленні або трансформації мотиву виникає нова потреба, що відкриває новий цикл поведінки, за яким можуть йти наступні. До внутрішнього спонукання можна віднести психологічні властивості покупців – потреби, цілі, наміри, бажання, інтереси тощо, а до зовнішнього спонукання – стимули, які випливають унаслідок маркетингових дій підприємств чи рекомендацій представників референтної групи. Це означає, що деякі мотиви, які керують

поведінкою людини, породжуються самостійно, інші – лише під впливом зовнішнього середовища.

У цьому визначенні, на відміну від існуючих, вказано причину виникнення мотиву, а також розглядаються варіанти поведінки споживача, який керується мотивом.

Крім визначень, існує значна кількість моделей теорій мотивації, деякі з них представлені в *табл. 3*. Серед них є загальні, що стосуються мотивації людини в цілому, та спеціальні, що характеризують мотивацію покупців у процесі здійснення купівлі.

Таблиця 3

Моделі теорій мотивації за думкою різних науковців та їх характеристика в контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів

Назва теорії, автори	Джерело	Сутність та характеристика в контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів
1	2	3
Психоаналітична (З. Фрейд)	[8, с. 193]	Поведінку людини формує несвідома сфера в її свідомості. Особистість складається з трьох частин: – <i>ід</i> – несвідома егоїстична сторона особистості, що вимагає негайного отримання задоволення (у гонитві за модними трендами після кожного виходу нової моделі Mercedes-Benz людина продає існуючий легковик та купує новий); – <i>его</i> – усвідомлена частина особистості, що направлена на реальні розумні думки і дії (покупець хоче витратити заощаджені гроші на купівлю автомобіля Volkswagen Polo, бо в момент акції він дешевший на 1 тис. дол.); – <i>суперего</i> – є частиною особистості, що розвивається під впливом норм і правил поведінки в суспільстві (у солідного бізнесмена обов'язково повинен бути Lexus)
Соціально-психологічна (А. Адлер, Е. Фромм, К. Хорні)	[5, с. 56]	Люди купують ті чи інші товари, щоб поліпшити власне Я і зменшити почуття неповноцінності. Існують три напрями, що мотивують людину: – <i>податливість (зближення)</i> – спрямованість до людей (покупець купує автомобіль, бо має потребу в допомозі близьким швидко транспортуватися); – <i>агресія (протидія)</i> – спрямованість проти людей (покупець купує автомобіль марки Porsche, бо має потребу у перевазі над своїми бізнес-партнерами); – <i>відособленість (незалежність)</i> – спрямованість від людей (покупець купує автомобіль, бо не хоче пересуватися з великою кількістю людей в громадському транспорті)
Двофакторна (Ф. Герцберг)	[5, с. 56]	Мотивація залежить від задоволення та незадоволення, які виникають під впливом різних груп факторів. У разі відсутності факторів, які викликають незадоволення, у більшості випадків покупець не стане задоволеним. Для його задоволення необхідна присутність факторів, які викликають саме задоволення (покупець не буде купувати новий легковик у разі задоволеності існуючим)
SABONE (Ж. Ф. Кролар)	[12]	В основі мотивації лежать шість головних мотивів: – <i>S (securite)</i> – безпека. Покупець повинен бути впевненим у безпеці використання товару. Цей мотив можливо сформулювати репутацією бренда (покупець хоче придбати позашляховик Volvo XC90, бо за результатами краш-тестів EuroNCAP цей автомобіль названий найбезпечнішим у світі [14]); – <i>A (affection)</i> – прив'язаність, лояльність. Цей мотив виникає в результаті отримання повного задоволення від використання товару (покупець віддає перевагу автомобілям марки Ford, оскільки вони рідко ламаються та немає проблем з комплектуючими матеріалами); – <i>B (bienetre)</i> – зручність. Цей мотив стимулюється створенням для клієнта комфортних умов (покупець хоче вибрати автомобіль в «Соллі-Плюс», оскільки цей салон знаходиться в його районі); – <i>O (orgueil)</i> – гордість, престиж. У даному випадку репутація, імідж бренда автомобіля, приналежність до VIP-класу можуть викликати ці мотиви; – <i>N (nouveaute)</i> – новизна. Досить часто гонитва за модою на нову модель автомобіля є мотивом купівлі; – <i>E (economie)</i> – економічність. Більшості покупців важливе співвідношення «ціна – якість». Наприклад, покупці із середнім рівнем доходів віддають перевагу більш функціональному автомобілю звичайного бренду, ніж автомобілям топових брендів

1	2	3
Когнітивна (Д. Мак-Клелланд)	[8, с. 195]	Основними потребами, якими мотивується поведінка людей, є потреби в досягненні, приналежності, владі. Люди з високою потребою в досягненні самостійні, самовпевнені, прагнуть в усьому процвітати, отримують задоволення від успішно завершеної діяльності. Такі покупці будуть віддавати перевагу автомобілям, що символізують успіх, оскільки вони показують ефективну реалізацію їхніх цілей. Потреба в приналежності змушує людей шукати любові, дружби і прийняття, а також ставати членом важливих для нього груп. Ця потреба спонукує купувати автомобілі, які підсилять поважне ставлення оточуючих. Потреба у владі впливає з бажання безпеки і жадання установити контроль над іншими людьми або ситуацією. Звичайно характерним прикладом купівлі автомобіля такого мотиву буде автомобіль високого класу

Ураховуючи існуючі моделі, нами була розроблена теоретична модель процесу мотивації покупців легкових автомобілів (рис. 1), яка враховує вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на потреби людини та її мотиви, а також оцінку варіантів купівлі та прийняття рішення.

лення потреби, тобто відчуття, коли виникає ступінь розриву (напруга) між реальним та ідеальним його станом.

Основними групами потребам купівлі автомобіля можуть бути:

- ✦ *комфорт і зручність*, що проявляється у бажанні бути незалежним від громадського транспорту;

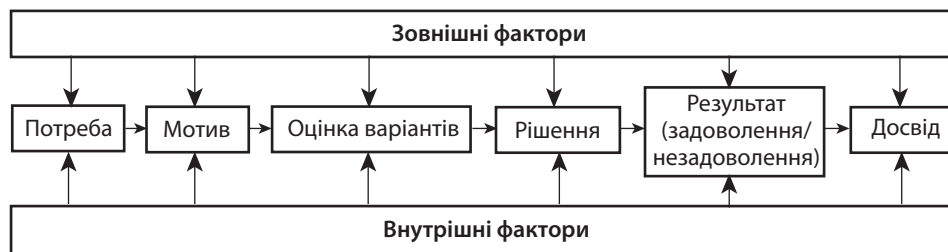


Рис. 1. Теоретична модель мотивації покупця легкового автомобіля

Джерело: доопрацьовано за [10].

На нашу думку, на кожен складову моделі впливають різні фактори. Наприклад, такі зовнішні фактори, як дизайн автомобіля, наявність та вартість комплектуючих деталей, країна збірки, максимальний пробіг автомобіля, престижність марки, цінова політика автовиробника, поява нових технологій у виробництві впливають саме на потреби покупця. Серед внутрішніх факторів до таких можна віднести: необхідність в зручності пересування, моральне старіння автомобіля, поломка існуючого авто. Інші зовнішні фактори, зокрема маркетингові стимули з боку автодилера, вплив референтних груп, вигідні умови автокредитування, разом з такими внутрішніми факторами, як зростання заробітної плати покупця, наявність вільних грошових коштів, створюють мотив у покупця.

При цьому як зовнішні, так і внутрішні фактори впливають на оцінку альтернативних варіантів покупки, прийняття рішення про купівлю і навіть на результат купівлі та досвід покупця. Наприклад, покупець придбав автомобіль та задоволений покупкою, але його друзі висміяли покупку, і задоволення вже не повне. Або покупець придбав автомобіль на всі свої заощадження, та раптом рівень його доходу зменшився. У такому випадку задоволення від покупки також буде не повне.

Як видно з рис. 1, зазначена модель свідчить, що мотивація покупця легковика розпочинається з усвідом-

- ✦ *образ та емоції*, які відчуває покупець при купівлі певного легковика;
- ✦ *безпека та захищеність*, яку покупець хоче відчувати при купівлі автомобіля (наприклад, старий легковик зламався, тому виникає необхідність купити новий);
- ✦ *функціональність та практичність*, яка полягає у здатності задовольняти запити сім'ї або в необхідності використання легковика по роботі;
- ✦ *статус і престиж*, який хоче підкреслити покупець при володінні автомобілем;
- ✦ *бажання відповідати модним тенденціям* та володіти автомобілем, створеним за останніми технологіями;
- ✦ *отримання нових навичок*, зокрема з керування автомобілем та його обслуговування.

Потреби виникають у певному середовищі під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів. Так, покупець прагне «розрядити» напругу й одержати, відповідно, задоволення своєї потреби. Від розміру напруги залежить швидкість реалізації даної потреби. Чим більшою є ця напруга, тим вищою є інтенсивність мотивації. У цей момент покупець особливо сприйнятливий до реклами, засобів стимулювання збуту, порад консультантів тощо.

Для того, щоб потреба була задоволеною, покупець оцінює декілька варіантів легковиків, після чого приймає рішення про купівлю. Після купівлі автомобіля відбувається задоволення або незадоволення потреби. У разі повного задоволення потреби покупець стає лояльним до бренда, він буде рекомендувати автомобілі цієї марки своїм друзям та колегам, і навпаки. Покупець отримає досвід та буде дотримуватися тієї ж моделі поведінки при виникненні нових потреб.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у ході етимологічного аналізу категорій «потреба» та «мотив» було встановлено, що обидва поняття є складовими процесу мотивації. На нашу думку, потреба є усвідомленим бажанням купити якийсь товар, викликане під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, яке може повністю або частково задовольнятися чи трансформуватися в інше бажання; мотив – це внутрішнє чи зовнішнє спонукання, рушійна сила вчинку людини, що призводить до здійснення або відкладення покупки.

Розглядаючи різні класифікації потреб людини, автор розробив власну класифікацію потреб у контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів.

На нашу думку, розроблена класифікація досить повно відображає потреби, які можуть спонукати покупців до купівлі саме легкового автомобіля. До таких потреб необхідно віднести: схвалюючі, престижні, трендові та домінуючі.

Також автором було розглянуто декілька теорій мотивації. Виявилось, що базовим мотивом є задоволення від купівлі. Люди купують ті чи інші товари, щоб поліпшити власне Я і зменшити почуття неповноцінності. Основними потребами, якими мотивується поведінка людей, є потреби в досягненні, приналежності та владі. Враховуючи існуючі моделі, автором була розроблена теоретична модель процесу мотивації покупців легкових автомобілів, яка описує процес здійснення купівлі під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, їх мотивів, аналізу альтернативних варіантів купівлі, досвіду минулих покупок.

Перспективи нових досліджень стосовно поведінки покупців на ринку продажу легкових автомобілів будуть направлені на виявлення споживчих поглядів, смаків та комплексу спонукальних факторів, якими керуються покупці при виборі автомобіля. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Железцов А. В. Поведение клиентов и их потребности. *Маркетинг*. 2005. № 3. С. 25–32.
2. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособ. 2-е изд. М.: Новое знание, 2006. 632 с.
3. Коротков А. В. Сегментация по потребностям. *Маркетинг*. 2007. № 3. С. 29–38.
4. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2008. 512 с.
5. Перебийніс В. І., Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2015. 323 с.

6. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учеб. пособ. Киев: Знання, 2006. 364 с.

7. Златова І. О. Маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Одеса, 2015. 236 с.

8. Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Полтава, 2012. 350 с.

9. Рижова І. С. Формування потреб та інтересів в дизайнерській діяльності. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2010. № 42. С. 247–258.

10. Рашидова С. С. Людина та її потреби в світі споживання. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2013. № 56. С. 123–129.

11. Скригун Н. П., Кочмарук М. В., Капінус Л. В. Сутність мотивації як важливого чинника впливу на поведінку споживача. *Збірник наукових праць НДЕІ*. 2013. № 4 (143). С. 230–233.

12. Кролар Ж. Ф. Модель мотивації SABONE. URL: <http://www.glossostav.ru>

13. Назван самый безопасный автомобиль в мире. И это – не «немец». URL: https://auto.mail.ru/article/56918-evropeicy_nazvali_samyi_bezopasnyi_avtomobil_v_mire

Науковий керівник – Дмитрієв І. А., доктор економічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, декан факультету управління та бізнесу Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

REFERENCES

Durovich, A. P. *Marketing gostinits i restoranov* [Marketing hotels and restaurants]. Moscow: Novoye znaniye, 2006.

Ilin, E. P. *Motivatsiya i motivy* [Motivation and motives]. St. Petersburg: Piter, 2008.

Korotkov, A. V. "Segmentatsiya po potrebностям" [Segmentation needs]. *Marketing*, no. 3 (2007): 29-38.

Krolar, Zh. F. "Model motyvatsii SABONE" [Motivation model SABONE]. <http://www.glossostav.ru>

"Nazvan samyy bezopasnyy avtomobil v mire. I eto - ne «nemets» [Named the safest car in the world. And it's not "German"]. https://auto.mail.ru/article/56918-evropeicy_nazvali_samyi_bezopasnyi_avtomobil_v_mire

Perebyinis, V. I., and Traino, V. M. *Marketynhove upravlinnia spozhyvachamy posluh* [Marketing management consumer services]. Poltava: PUET, 2015.

Ryzhova, I. S. "Formuvannia potreb ta interesiv v dizajnerskii diialnosti" [The formation of needs and interests in design activities]. *Humanitarnyi visnyk ZDIA*, no. 42 (2010): 247-258.

Rashydova, S. S. "Liudyna ta yii potreby v sviti spozhyvannia" [Man and his needs in a world of consumption]. *Dukhovnist osobystosti: metodolohiia, teorii i praktyka*, no. 56 (2013): 123-129.

Skryhun, N. P., Kochmaruk, M. V., and Kapinus, L. V. "Sutnist motyvatsii yak vazhlyvoho chynnyka vplyvu na povedinku spozhyvacha" [The essence of motivation as an important factor of influence on consumer behavior]. *Elektronnyi arkhiv Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohii*. <http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/>8624/1/rrrrr.pdf>

Traino, V. M. "Marketynhove upravlinnia spozhyvachamy posluh pidpriemstv restoranoho hospodarstva" [Marketing management consumers of services of enterprises of restaurant economy]. *Dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04*, 2012.

Zheleztsov, A. V. "Povedeniye kliyentov i ikh potrebnosti" [The behavior of customers and their needs]. *Marketing*, no. 3 (2005): 25-32.

Zlatova, I. O. "Marketynhovi instrumentarii rozvytku avtomobilebudivnykh pidpriemstv" [Marketing tools development in automotive industry]. *Dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04*, 2015.

Zozulev, A. V. *Povedeniye potrebiteley* [Consumer behavior]. Kyiv: Znannia, 2006.