

МОТИВАЦІЙНИЙ КОНФЛІКТ І РАНЖУВАННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА

Мотивація - це ключовий фактор, що впливає на споживача, його поведінку. Однак часто під час прийняття рішень щодо покупки виникають ситуації, коли наші потреби конфліктують між собою, вимагаючи від нас вибору або компромісу - саме це називають мотиваційним конфліктом. Мотиви які притягують в різні напрямки можуть призвести до внутрішнього напруження, почуття розгубленості, та складнощів щодо прийняття кінцевого вибору.

Існують три основні форми мотиваційного конфлікту:

1. Конфлікт "наближення - наближення": Тут виникає необхідність вибору між двома або більше бажаними варіантами.
2. Конфлікт "уникнути - уникнути": Це ситуація, коли треба обрати між двома або більше небажаними варіантами.
3. Конфлікт "наближення - уникнути": В цьому випадку вибір пов'язаний із позитивними та негативними наслідками.[1]

Уявіть наступну ситуацію: ви закінчили університет і маєте дві чудові пропозиції роботи: одну у Львові, а іншу в Києві. Вам подобаються обидві пропозиції, і ви не можете вирішити, яку з них прийняти. Це приклад конфлікту "наближення - наближення", адже обидві роботи є привабливими, так як вони пропонують хорошу зарплату, цікаві можливості та кар'єрний ріст. Конфлікт полягає у тому, що ви не можете мати обидві: ви можете вибрати лише одну роботу.

Ще один приклад: ви давно мріяли про нову пару бігових кросівок. Ви знайшли дві пари, які вам подобаються, але вони мають різні ціни та характеристики. Перша пара кросівок дорожча: коштує 3000 гривень, у неї краща характеристика (легка, дихаюча, з амортизацією, що забезпечує максимальний комфорт під час бігу). Це відомий бренд, який гарантує якість. Друга пара кросівок є дешевша - коштує 1500 гривень. Має гіршу характеристику (важча, менш дихаюча, з менш ефективною амортизацією). Невідомий бренд, про який ви нічого не знаєте. Тут яскраво виражений конфлікт "наближення - уникнути". Ви хочете отримати найкращі кросівки для бігу, які допоможуть вам досягти своїх цілей та отримати максимальне задоволення від бігу, це про «Наближення». Ви не хочете витратити багато грошей, адже у вас обмежений бюджет, це про «Уникнути».

Приклад конфліктів "уникнути - уникнути" у житті споживача може виглядати так: вибір між відвідуванням дорогого ресторану, який подобається, але який ви не можете собі дозволити, і відвідуванням дешевого ресторану, який вам не подобається, але який ви можете собі дозволити.

Ранжування потреб - це процес визначення та впорядкування потреб за їх важливістю. Це допомагає людям визначити, на що їм варто зосередити увагу та ресурси при прийнятті рішень.

Дослідний інститут зі справ суспільного розвитку при ООН рекомендує з метою забезпечення міжнародного порівняння ділити потреби наступним чином:

1) основні:

- матеріальні (виживання, житло, здоров'я);
- культурні (освіта, вільний час і його використання, гарантія існування);

2) вищого порядку:

- матеріальні (ті, які виникають після задоволення основних потреб);
- культурні (ті, які виникають після задоволення основних потреб). [2]

Ми вже знаємо, що мотиваційний конфлікт виникає, коли людина стикається з двома або більше протилежними мотивами, які спонукають її діяти різними способами. Ранжування потреб може допомогти вирішити їх. Перш за все, дозволяє людині зрозуміти, які з її потреб є найбільш важливими та актуальними в даний момент. Це допомагає скерувати увагу і ресурси на задоволення саме цих потреб. Крім того, ранжування допомагає приймати рішення в ситуаціях, коли потрібно обирати між різними альтернативами. Наприклад, якщо людина стикається з вибором між роботою, яка пропонує високу заробітну плату, але має невеликі можливості для особистого розвитку, і роботою з меншою зарплатою, але з більшими можливостями кар'єрного зростання, ранжування потреб допоможе визначити, які аспекти роботи є більш пріоритетними для цієї людини в даному контексті.

Через розбіжності в мотиваційних пріоритетах споживачів, компаніям зручно сегментувати ринки виходячи з відмінностей. Сегментування за вигодами означає розділення споживачів на різні групи відповідно до того, які вигоди вони очікують від продукту або послуги. Це надає компаніям змогу розробляти більш ефективні маркетингові стратегії та пристосовувати їх до потреб різних сегментів ринку.

Переваги сегментування ринку за вигодами:

1. Ефективне використання маркетингових ресурсів: завдяки чіткому розумінню потреб та очікувань кожного сегмента ринку, ви можете більш ефективно використовувати свої маркетингові ресурси, спрямувавши їх на ті групи споживачів, які з більшою ймовірністю куплять ваш продукт чи послугу.

2. Підвищення рентабельності інвестицій у маркетингу: цільовий маркетинг, який ґрунтується на сегментації за вигодами, може призвести до більш високої рентабельності інвестицій у маркетингу, оскільки ви не витрачаєте гроші на рекламу для людей, які не зацікавлені у вашій пропозиції.

3. Розробка більш вдалих продуктів та послуг: розуміння потреб та очікувань ваших споживачів може допомогти вам розробити продукти та послуги, які краще відповідають їхнім вимогам, що може призвести до більшого задоволення клієнтів та лояльності. [3]

Приклади успішного застосування сегментування ринку за вигодами:

- Компанія Nike: Nike сегментує ринок за типами спортсменів і розробляє взуття та одяг, які відповідають конкретним потребам кожної групи.
- Компанія Procter & Gamble: сегментує ринок за типами домогосподарств і розробляє продукти для прання, чищення, а також догляду за дитиною, які відповідають потребам кожного типу.

Загалом, ранжування потреб може стати корисним інструментом для споживачів, які зіткнулися з мотиваційними конфліктами. Це допомагає їм приймати кращі та обґрунтовані рішення щодо того, як використовувати свій час, гроші та інші ресурси. На основі таких дій споживачів, сегментування ринку – це цінний інструмент, який може допомогти компаніям будь-якого розміру досягти успіху

Список використаних джерел:

1. Сутність і види конфліктів в організації.
<https://studentam.net.ua/content/view/3348/97/>
2. Поведінка споживачів.
https://moodle.wunu.edu.ua/pluginfile.php/625819/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F_1.pdf
3. Market segmentation. https://en.wikipedia.org/wiki/Market_segmentation