

2. Влияние рекламы и массовой информации на потребительское поведение молодежи: опрос // Google Forms. – URL: <https://docs.google.com/forms/d/1RMBPXV3KTyGtlO3Ge0DdKqxNeUETYL1f893Z7suRB4/edit?usp=sharing> (дата обращения: 21.09.2025).

УДК 339.138:316.628

МАРКЕТИНГ КАК МОТИВАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ПОКУПКИ

П. А. Доличева, Д. Д. Леденева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Исследована роль маркетинга как ключевого мотивационного механизма, стимулирующего потребительское поведение и принятие решений о покупке. Проанализированы основные теоретические подходы к мотивации, включая иерархию потребностей А. Маслоу, теорию приобретенных потребностей Д. МакКлелланда и когнитивные теории, а также их применение в контексте потребительского поведения.

Ключевые слова: мотивация, маркетинг, механизм покупки, потребности, теории мотивации, маркетинговый комплекс.

В условиях современного рынка, характеризующегося высокой конкуренцией и обилием предложений, успешность любого предприятия напрямую зависит от его способности влиять на потребительское поведение. Центральное место в этом процессе занимает мотивация – движущая сила, побуждающая человека к совершению покупки. Маркетинг, в свою очередь, является не просто набором инструментов для продвижения товаров и услуг, но и сложным мотивационным механизмом, который целенаправленно воздействует на потребности, желания и ценности потребителей, стимулируя их к принятию решения о покупке. Понимание того, как маркетинг активирует и направляет эти внутренние и внешние стимулы, является ключевым для разработки эффективных стратегий и достижения коммерческого успеха.

Для анализа маркетинга как мотивационного механизма необходимо обратиться к основным теориям мотивации, которые объясняют, почему люди совершают те или иные действия, в том числе и покупки:

1. Иерархия потребностей А. Маслоу. Согласно этой теории, люди стремятся удовлетворить свои потребности последовательно, начиная с базовых (физиологические, безопасность) и заканчивая высшими (социальные, уважение, самоактуализация). Маркетинг эффективно использует эту иерархию, позиционируя продукты не только как средство удовлетворения физиологических нужд (еда, одежда), но и как способ обеспечения безопасности (страхование, автомобили), принадлежности к группе (модная одежда, гаджеты), повышения статуса (люксовые товары) или самовыражения (хобби, путешествия).

2. Теория приобретенных потребностей Д. МакКлелланда. Эта теория выделяет три основные приобретенные потребности: потребность в достижении, потребность в принадлежности и потребность во власти. Маркетинг апеллирует к этим потребностям, предлагая продукты, которые помогают потребителям достигать целей (образовательные курсы, спортивное снаряжение), чувствовать себя частью группы (социальные сети, брендовая одежда) или демонстрировать свой статус и влияние (дорогие автомобили, элитная недвижимость).

3. Психоаналитическая теория З. Фрейда. Хотя и критикуемая, эта теория подчеркивает роль бессознательных мотивов и скрытых желаний. Маркетинг, особенно в рекламе, часто использует символы и образы, которые апеллируют к этим подсознательным стремлениям, вызывая эмоциональный отклик и формируя ассоциации с продуктом, которые не всегда осознаются потребителем.

4. Когнитивные теории мотивации. Эти теории фокусируются на рациональных аспектах принятия решений, таких как ожидания, цели и ценности. Маркетинг в этом контексте предоставляет информацию о продукте, его преимуществах, соотношении цены и качества, помогая потребителю сделать осознанный выбор.

Различные элементы маркетингового комплекса (4P: продукт, цена, место, продвижение) используются для активации мотивационных механизмов:

Продукт (Product), который не только удовлетворяет базовые потребности, но и обладает привлекательным дизайном, удобством использования и инновационными функциями, мотивирует к покупке. Эстетика и эргономика могут вызывать желание обладать продуктом даже при наличии аналогов. Обещание высокого качества и надежности продукта снижает воспринимаемые риски и мотивирует к выбору данного бренда. Новые технологии и уникальные характеристики продукта могут стимулировать потребность в новизне и самоактуализации.

Цена (Price) не всегда является барьером; иногда высокая цена может мотивировать, ассоциируясь с эксклюзивностью, качеством и статусом. Скидки и акции создают ощущение выгоды, срочности и дефицита, стимулируя импульсивные покупки. Использование цен, оканчивающихся на 99 (например, 9.99 вместо 10.00), создает иллюзию более низкой цены, мотивируя к покупке.

Место (Place/Distribution). Удобное расположение магазина или легкость онлайн-заказа снижают усилия, необходимые для покупки, и мотивируют к ее совершению. Приятная обстановка, музыка, запахи, вежливый персонал создают положительные эмоции и стимулируют желание оставаться в магазине и совершать покупки. Эффективное расположение товаров на полках, привлекательные витрины могут активировать потребность в обладании.

Продвижение (Promotion). Реклама создает образ продукта, формирует ассоциации, апеллирует к эмоциям, решает проблемы потребителя, демонстрирует преимущества. Реклама может вызывать желание, страх упустить выгоду, стремление к подражанию. Брендинг формирует уникальный образ и ценности бренда, создавая эмоциональную привязанность и лояльность. Сильный бренд становится символом определенного стиля жизни или статуса, мотивируя к покупке как к части идентичности. Связи с общественностью формируют доверие к компании и продукту, создают позитивный имидж, что является мощным мотиватором для потребителей, стремящихся к надежности и социальной ответственности. Прямое взаимодействие с продавцом позволяет выявить индивидуальные потребности и предложить наиболее подходящее решение, мотивируя к покупке через персонализированный подход.

Помимо конкретных инструментов маркетинг использует ряд психологических механизмов для воздействия на мотивацию:

- *Эмоциональное воздействие*. Маркетинг стремится вызвать у потребителя положительные эмоции (радость, предвкушение, гордость) или снять негативные (страх, неуверенность, дискомфорт). Эмоции являются мощным мотиватором, часто превосходящим рациональные аргументы.

- *Социальное доказательство*. Люди склонны доверять выбору большинства. Отзывы, рейтинги, количество продаж, популярность продукта в социальных сетях служат социальным доказательством его ценности и мотивируют к покупке.

• *Дефицит и срочность.* Ограниченные предложения («только сегодня», «последние экземпляры») создают ощущение срочности и страха упустить выгоду, что является сильным мотиватором для немедленной покупки.

• *Принцип взаимности.* Предложение бесплатных пробников, подарков, бонусов вызывает у потребителя чувство обязанности ответить взаимностью, что может привести к покупке.

• *Авторитет.* Мнение экспертов, знаменитостей, лидеров мнений, которые рекомендуют продукт, воспринимается как более весомое и мотивирует к доверию и покупке.

• *Идентификация и самовыражение.* Покупка определенных товаров может быть мотивирована желанием идентифицировать себя с определенной социальной группой, образом жизни или выразить свою индивидуальность. Бренды часто становятся символами этих стремлений.

• *Когнитивные искажения.* Маркетинг умело использует различные когнитивные искажения, такие как эффект привязки (первая цена влияет на восприятие последующих), эффект ореола (положительная черта распространяется на весь продукт) или эффект владения (ценность того, чем мы уже владеем, кажется выше).

Мощность маркетинга как мотивационного механизма накладывает на него и серьезную этическую ответственность. Разница между убеждением и манипуляцией тонка. Недобросовестный маркетинг может эксплуатировать страхи, создавать ложные потребности, использовать скрытые психологические приемы для обмана потребителей. Поэтому важным аспектом является соблюдение этических норм, прозрачность, честность и ориентация на долгосрочные отношения с потребителем, основанные на доверии.

Маркетинг является многогранным и высокоэффективным мотивационным механизмом, который, опираясь на глубокое понимание человеческой психологии, целенаправленно воздействует на потребительские потребности и желания. Используя широкий спектр инструментов – от дизайна продукта и ценовой политики до рекламных кампаний и брендинга – маркетологи создают стимулы, которые побуждают к покупке. От апелляции к базовым потребностям до формирования сложных эмоциональных связей и социальных идентификаций – маркетинг постоянно адаптируется, чтобы оставаться релевантным в динамичной среде потребительского поведения. Осознанное и этическое применение этих механизмов позволяет не только достигать коммерческих целей, но и строить устойчивые, доверительные отношения с потребителями.

Литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2018. – 1152 с. – URL: <https://www.litres.ru/book/filip-kotler/osnovy-marketinga-8912433/>.
2. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб. : Питер, 2019. – 352 с. – URL: <https://enc-medica.ru/wp-content/uploads/>.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб. : Питер, 2007. – 416 с. – URL: <http://itim.bsu.by/grodno/images/files/0067>.
4. МакКлелланд, Д. Мотивация человека / Д. МакКлелланд. – СПб. : Питер, 2007. – 672 с. – URL: <https://loveread.ec/contents.php?id=92610>.
5. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб. : Питер, 2019. – 480 с. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/shest-printsipov-psikhologii-vliyaniya/>.
6. Алешина, И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с. – URL: <https://www.at.alleng.org/d/mark/mark050>.
7. Кириенко, В. В. Прикладная социология в маркетинговых исследованиях : пособие по одному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – 84 с.