

УДК 658.8.013

**РАДЗИХОВСЬКА Юлія Миколаївна**

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Україна  
ORCID ID: 0000-0002-6691-3182  
e-mail: k23p@ukr.net

## **ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ: МОТИВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ**

*У статті автором висловлено думку про те, що серед основних мотивів, що спонукають індивідуума до дій на кшталт здійснення покупок варто назвати мотив придбання нового, мотив стабільності, мотив самостійності, мотив справедливості, мотив змагальності, бажання, схильність, потягів, потреб, складність, мотив самоствердження. Представлено мотиваційний ланцюг “потреби – бажання – задоволення” клієнта. Визначено, що для нього характерні такі процесні складники як потреби, бажання, напруження, дії, результати та задоволення. Аргументовано дослідженням статті, що до принципів психології маркетингу в умовах віртуальної реальності слід відносити отримання довіри, застосування емпатії, вивчення людей, переконання клієнта, прояв турботи і поваги зі сторони продавця, харизматичність, досконалі ораторські здібності.*

*Висловлено думку про те, що сьогодні навички крос-культурної комунікації, взаємодії необхідні як маркетологам так і продавцям. Автором представлено методи, які варто застосовувати в психології маркетингу в умовах віртуальної реальності бізнесу, а саме: робота з емоціями, застосунок розмовних технік, застосунок мови тіла, визначення основного каналу комунікації клієнта, відчуття володіння, використання “сократівського діалогу”. Зауважено, що сьогодні набувають популярності так звані “холодні продажі”, які в першу чергу базуються на основах психології маркетингу.*

*В результаті дослідження з’ясовано, що сучасні бренди використовують психологію, щоб привернути увагу споживачів та всіляко вмотивувати їх до покупки. Так до стратегій підприємницької діяльності включені наступні принципи: феномен Баадера-Майнхофа або “Ілюзія частотності”, сила образів та історії, антропоморфізм, ефект приманки, страх втрати. Приведено власне розуміння психології маркетингу під яким пропонувано розуміти деяке відгалуження прикладної психології, що вивчає детермінанти, які впливають на ставлення клієнтів до тих чи інших товарів і миттєве заохочення їх до покупки.*

**Ключові слова:** психологія маркетингу, мотивування споживача, психологія поведінки споживача, психологія поведінки продавця, психологія продаж

JEL classification: M30, O32

DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.72.83>

### **1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ’ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ**

В сучасних умовах переходу від індустріального до інформаційного суспільства виникає потреба в застосуванні принципово нових систем мотивації персоналу та клієнтів, заснованих на задоволенні як матеріальних так і духовних потреб індивіда. Зміна суспільних цінностей, що зараз спостерігається як в Україні так і в

усьому світі, призводить до неефективності традиційних систем мотивації заснованої на психології. Тому, пошук нових шляхів активізації трудового потенціалу колективу та спонукання покупця до здійснення покупки стає одним з головних завдань керівництва організації та магазину.

На сучасному етапі розвитку української економіки, що характеризується подоланням наслідків економічної кризи завданої Covid-19 та війною рф, проблема мотивації клієнтів до здійснення покупок, за падіння

платоспроможності населення, набуває особливої актуальності. Психологія продаж потрібна не тільки продавцям. Продажі є явищем позитивним, адже це прагнення клієнта задовольнити свої потреби. Тому психологія успішних продаж – це в першу чергу про бажання і вміння розмовляти з людьми, розуміти їх і домовлятися. В ХХІ столітті для бізнесу є гостра потреба в розумінні основ психології продажів, без яких важко освоїти конкретні техніки. Тож в статті зроблено спробу зрозуміти зміст продажів, що базуються на використанні основ психології і особливостей холодних продажів.

Продавець в діалозі (діалог в широкому сенсі) з потенційним покупцем повинен підтримувати основні принципи успішного продажу. Ці принципи можна застосовувати як у прямих продажах, так і в відстрочених, просто кожен етап стає довшим. Наприклад, продавець в магазині спортивного одягу за 10 хвилин викликає довіру покупця, а наприклад, бренд Nike десятиліттями працював на довіру клієнтів, вивчаючи потреби аудиторії та розповідаючи про свої ціни та переваги. Або, до прикладу, історія в майже сотню років – з 1927 року Volvo створили “самі безпечні авто в світі” і підтримували цю легенду краш-тестами і надійністю, а продавцю в дилерському центрі вдається за кілька годин переконати покупця, що Kia не менш надійний автомобіль.

## 2. АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Із дослідженням загальних аспектів використання психологічних основ поведінки споживачів в маркетинговій діяльності, вимірюванням впливу реклами на споживача, формування інструментів маркетингу з врахуванням їх психологічної складової пов'язані імена А. Алфьоров, Н. Андрусак [1], Л. Балабанова [2], М. Багорка [3], Т. Воронкова [4], А. Войчак, Н. Гончаров, І. Денисенко [5], Д. Дячков [6], В. Заруб, О. Захарко [7], С. Ілляшенко, Г. Калетнік, Н. Карпенко, Г. Кіндрацька, Н. Куденко, О. Коваленко [8], Н. Краус [9–10], К. Краус [11–14], М. Макдональд, Г. Мінцберг, М. Мескон, О. Марченка [15], О. Манжура [16], М. Портер, Н. Савицька [17], Г. Скудар, А. Старостін, В. Осецький [18–19], Ю. Радзіховська [20], А. Томпсон, Е. Уткін,

О. Уолкер та ін.. Питаннями дослідження сучасного маркетингу та реклами, які мають достатньо тісний зв'язок з психологією, займається низка українських науковців, а саме: Ю. Вакуленко [21], О. Євтушенко, Г. Гапоненко, К. Краус [22], А. Олійник, В. Чернега, І. Шамара [23]. Авторами, в їх публікаціях, було запропоновано інноваційні шляхи для новітнього розвитку маркетингової політики в компаніях в умовах глобальної трансформації маркетингових процесів, а саме: командна робота, яка допомагає керівництву та працівникам швидко трансформуватися й адаптуватися до цифрового способу мислення клієнта; удосконалення та модернізація традиційних системних маркетингових рішень; розробка довгострокової маркетингової стратегії, яка б відповідала еволюційним і технологічним реаліям сьогодення; підвищення залученості працівників за допомогою позиціонування “працівник – клієнт”, глибинний аналіз маркетингової діяльності компаній, які діють на ринку в умовах воєнного стану.

## 3. ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Разом з тим, значна кількість питань, таких наприклад, як створення рекламного повідомлення, враховуючи психологічний вплив його змісту та формування; застосування інструментів маркетингу з дотриманням етичних норм; психологія клієнта, як основного учасника маркетингової діяльності; прояв лояльного ставлення споживача до товару маркетингової компанії; як виглядає та який він споживач-інноватор, споживач-консерватор, споживач-гедоніст, споживач-прагматик залишаються недостатньо дослідженими й потребують подальшого вивчення. До того ж, відсутнє чітке уявлення того, на які зміни чекати підприємцю, продавцю, виробнику товарів, що вже сьогодні шукає свого клієнта в умовах віртуальної реальності та обирає свою стратегію і тактику маркетингу, формулює привабливі ідеї рекламної компанії.

## 4. ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є запропонувати авторське бачення формування у професійного

продавця здібностей приймати обґрунтовані маркетингові рішення з врахуванням психологічної складової кожного з інструментів маркетингу; конкретизувати особливості оволодіння знаннями щодо психологічних основ поведінки споживачів, застосування інструментів маркетингу; використовуючи існуючі дослідження представити власне бачення основ психології маркетингу в частині практичного їх застосування через методи впливу різних маркетингових інструментів в умовах віртуальної реальності бізнесу; розкрити зміст та розуміння мотивів, що керують клієнтом в ході здійснення покупки; проаналізувати принципи психології маркетингу в умовах віртуальної реальності бізнесу.

## **5. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ**

Під психологією маркетингу варто розуміти відгалуження прикладної психології, що вивчає детермінанти, які впливають на ставлення клієнтів до товарів та послуг і миттєве заохочення їх до покупки. Іншими словами, це наука, що вивчає як подача чи представлення продукту впливає на поведінку клієнта. З її допомогою можна передбачити, як будуть поводитися покупці, і вплинути на їхню поведінку. Наприклад, зробити так, щоб продукт який продає одна фірма чи магазин був більш бажаним і привабливим, ніж товари аналоги від конкурентів. Психологія маркетингу тісно пов'язана з наукою щодо поведінки споживачів, яка вивчає, як і чому клієнт купує саме ті чи інші товари та послуги. Психологія маркетингу запозичує знання в інших науках про поведінку – зокрема, у когнітивістики та нейробіології – і вивчає, як почуття та уявлення людей впливають на їхні звички купівлі.

Сучасні бренди використовують психологію, щоб привернути увагу споживачів і мотивувати їх зробити покупку. Психологія маркетингу працює безпрецедентно – і чим більш вишуканими стають запити споживачі, тим досвідченіше працюють психологи. Існує кілька принципів,

які варто включати у стратегію підприємницької діяльності, а саме:

- феномен Баадера-Майнхофа або “Ілюзія частотності”. Суть полягає в тому, що недавня інформація, яку людина дізналася, вдруге стала надто часто потрапляти їй на очі. Наприклад, індивідуум почув про нову модель автомобіля і вдруге помічає на дорогах лише її. Тож як можна використовувати даний феномен в маркетингу? Розміщати рекламу. Показувати її частіше, на різних каналах – там, де її побачать майбутні потенційні клієнти. Коли реклама про продукт чи послугу буде постійно траплятися на очі, користувач буде поневолі бажати продукт, що рекламується кругом;

- сила образів та історії. Розповідь про історію, прив'язка їх до бренду може бути потужним двигуном бізнесу. У різних маркетингових каналах використовується сторітелінг для залучення уваги. Так, наприклад, Nike в 2017 році випустив колекцію Equality, що в перекладі означає “Рівність”. Сенс був у тому, що в рекламній компанії взяли участь відомі спортсмени США. Підтекст прозорий – також як і в спорті, в людському суспільстві рівні всі, незалежно від раси, переконань, релігії та образу життя. На Заході ця теорія зустріла великий фідбек – спрацювала психологія маркетингу. Таким чином, історії та образи можуть дати продукту (бренду) сенс – той, що сподобається потенційному клієнту, і знайдеться відгук в них;

- антропоморфізм (розуміється як перенесення поняття людських якостей і можливостей на неживий предмет). Цим активно користуються маркетологи, створена Бібendum (Мішлен-мена), Містера Пропера та навіть відомі персонажі реклами M&M'S – демонстрація того ж таки психологічного прийому. Коли у бренду є персонаж, який стає “людиною” – він викликає те саме відчуття і почуття у користувача. Таким чином, вдається створити зв'язок і налагодити взаємодію між потенційним клієнтом та компанією;

- ефект приманки. Суть полягає в ілюзіях з ціною. Їжа “на винос” (з собою) – самий простий і зрозумілий приклад. Так, щоб мотивувати купувати клієнта каву з собою за певною ціною, потрібно поставити в меню

продукт ще дорожче. Так товар, що шукався і є “на винос”, буде здаватися не таким вже і дорогим;

- страх втрати. Втрата коштів зупиняє клієнта, а бажання володіти цією річчю рідко є сильнішою. Дану теорію висловив Даніель Канеман у своїй книзі “Думай повільно... вирішуй швидко”. Ось чому бренди пропонують безкоштовні пробні періоди – клієнти хочуть зберегти зв’язок з продуктом, який вони вподобали. Це спосіб уникнути “страх втрати”. А ще пропонують скидки на продукт – психологія маркетингу в чистому вигляді. Таким чином, рекламодавці діють на підсвідомість та маніпулюють неусвідомленістю, щоб привернути більше уваги. І зазвичай все це працює безвідмовно [24].

Співвідношення різних мотивів, що впливають на поведінку клієнта, утворює його мотиваційну структуру. Остання досить стабільна, але піддається цілеспрямованому формуванню, наприклад, в процесі виховання. У кожної людини вона індивідуальна і обумовлюється безліччю факторів: рівнем добробуту, соціальним статусом, кваліфікацією, посадою, цінностями, віросповіданням, ментальністю.

Український науковець Денисенко І. визначає мотивацію для працівників організації як процес, за допомогою якого один індивідуум спонукає інших людей працювати для досягнення організаційних цілей, тим самим задовольняючи їх власні потреби [4, с. 27]. В даному випадку розкривається ключовий механізм мотивування індивідуума до виконання певного виду діяльності – задоволення потреб. Саме необхідність задовольнити в першу чергу свої потреби (матеріальні, духовні, соціальні, моральні та інші) є тим визначальним чинником, що змушує клієнта перейти зі стану спокою до стану активності.

Мотивація покупця до покупки – це процес задоволення основних потреб його як клієнта (матеріальних, духовних, соціальних, моральних тощо) з метою стимулювання його до ефективної і активної дії. В основі терміну слід виділити деякі основні категорії, такі як: “мотив до покупки”, “стимул”, “стимулювання”, “інстинкти”, “інтереси до товарів”, “потреби в покупці”.

Оскільки в процесі життєдіяльності індивідуумів (потенційних клієнтів)

виникають різні потреби, які класифікуються за багатьма критеріями (потреби у їжі, одязі, житлі, самовизнанні, реалізації), то для їх задоволення слід застосовувати різні способи. Це способи, які мають на меті задовольнити потреби людини-клієнта і є мотивами до покупки, до дії.

Мотив ( від лат. “moveo” – рухаю) – це внутрішня спонукальна сила, яка примушує людину до здійснення певних дій або певної поведінки [8, с. 101]. Мотиви проявляються у вигляді реакції людини на чинники його внутрішнього стану або впливу зовнішнього середовища, зовнішніх обставин, ситуацій, умов. Мотиви впливають на поведінку людини, направляють її діяльність в потрібне продавцю русло, регулюють інтенсивність зацікавленості товаром, спонукають проявляти інтерес до нього. Учені-економісти виокремлюють чотири основні групи мотивів поведінки і діяльності: матеріальні, духовні, виробничо-побутові та соціальні.

За іншою класифікацією мотиви поділяються на біологічні і духовні (рис. 1) [5, с.28]. До духовних мотивів відносяться бажання людини не зумовлені її біологічними потребами. Проте, незадоволення цих бажань викликає у індивідуума певний дискомфорт. До них належать: стабільність, мотив самоствердження, мотив самостійності, мотив стабільності, мотив придбання нового, мотив справедливості, мотив змагальності. На відміну від біологічних мотивів, духовні не є універсальними для кожної людини, сила їх впливу може варіюватися залежно від характеристик особистості потенційного клієнта.

Біологічні мотиви – це схильності, потяги, бажання людини, що зазвичай відображають її біологічні потреби. Під потягом розуміється інстинктивне бажання, що спонукає індивіда діяти в напрямі задоволення цього бажання. За думку психологів, потяг – це первинний прояв потреби, початкова стадія мотиваційного процесу, який закінчується осмисленням і внаслідок цього осмислення або гальмується особистістю, або переходить в мотив та мету дії потенційного клієнта. Мотиви, які формуються під дією багатьох зовнішніх і внутрішніх, суб’єктивних і об’єктивних чинників, починають діяти під впливом стимулів.

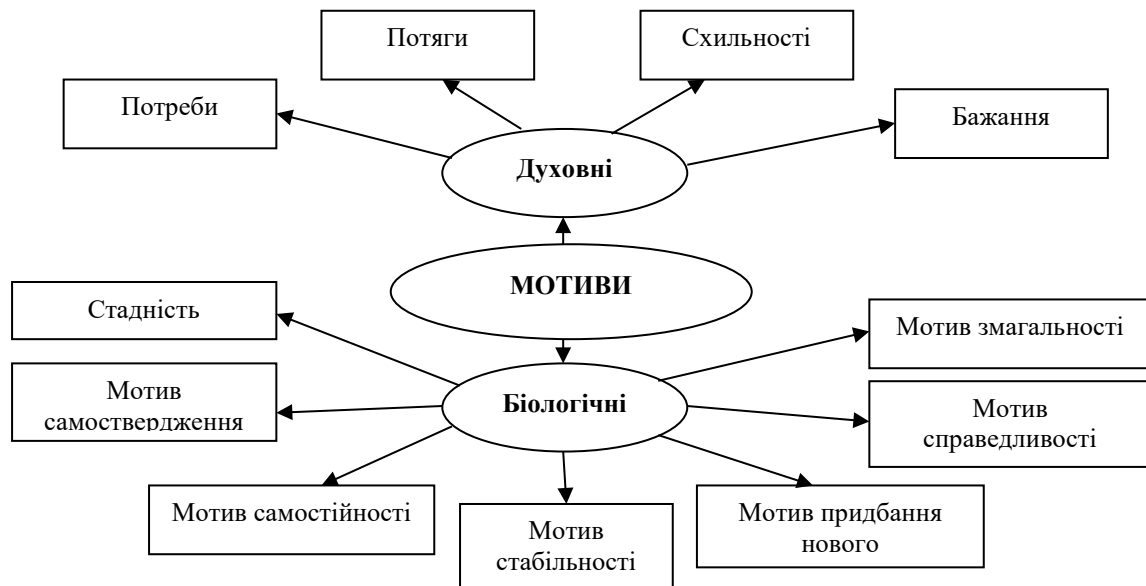


Рис. 1. Класифікація мотивів, що спонукають індивідуума до дій на кшталт здійснення покупок (розробка автора)

Стимул (від лат. “stimulus” – загострена палиця) – це зовнішня причина, яка спонукає людину діяти для досягнення поставленої мети. Для з’ясування механізму стимулів до покупки необхідно визначити, хто стимулює, спонукає, кого спонукають до покупки (як правило, їх називають суб’єктами стимулювання), заради чого (об’єкт стимулювання), чим спонукають до покупки (форми заохочення) [8, с. 100]. Стимули до покупки виконують ряд важливих функцій:

- забезпечують виконання конкретних маркетингового завдань (збільшення продаж, досягнення певного розпродажу продукції);
- сприяють поєднанню та реалізації економічних інтересів між учасниками ринку;
- виступають важливим важелем у руках держави та підприємців для підвищення ефективності бізнесу.

За формою прояву стимули до покупки поділяються на матеріальні (економічні) і моральні (неекономічні). Матеріальні пов’язані з залученням покупців до дотримання економічного зв’язку між виконанням тих чи інших умов, реалізації економічних інтересів і розподілом доходів, ресурсів, які є наявні до продажу в компанії та магазинів. Моральні стимули – внутрішні спонукання до покупок, які діють без норм і розрахунку на матеріальні користі в результаті придбання [18, с. 49].

До економічних (матеріальних) стимулів відносять:

- грошові: знижки, бонуси, розстрочки;

- негрошові: путівки, лікування, подарункові квитки в театр, на концерт.

До неекономічних (нематеріальних) стимулів належать:

- соціальні: престижність мати ту чи іншу річ;
- моральні: повага з боку друзів, родичів, нагороду;
- творчі: можливості самовдосконалення, самореалізація.

Процес використання стимулів при мотивації людей має назву стимулювання. Поняття “стимулювання” в літературі вживається як у широкому, так і в вузькому розумінні. У широкому значенні цього поняття воно охоплює все, що використовуються в впливі на підсвідомість та спонукання до дії індивідуума, методи його мотивації, заохочення, винагороди, зокрема психологічні, економічні (матеріальні), соціально-регулятивні. Економічне, матеріальне стимулювання до покупки передбачає внесення в процес мотивації вартісних важелів залучення клієнтів, тобто знижки, бонуси, розстрочки, забезпечення особистої і групової зацікавленості в матеріальному заохоченні. Тут застосовуються як безпосередні (знижки, бонуси та ін.), так і опосередковані (ціни, податки, кредити) важелі регуляції покупки. У вузькому розумінні стимулювання до покупки фактично збігається з соціальною регуляцією до покупки – соціальною мотивацією поведінки клієнтів, коли спонукання до дії здійснюється через

задоволення різноманітних потреб особистості, соціальної групи.

Ефект від засобів стимулювання може сильно відрізнятися залежно від особливостей індивіда. Ці особливості називають регуляторами поведінки, до них відносять: інстинкти, інтереси та потреби.

Інстинкт (від лат. “*instinctus*” – “спонукання”, “потяг до дії”) являє собою найнижчу форму спонукання людини до дії. Інстинкти вроджені і не можуть змінювати в процесі навчання. Хоча інстинкти є примітивною формою людської поведінки, вони також являють собою основу для формування більш складних форм [5, с. 28; 2; 11].

Властивості інстинктів:

- спадковість і незалежність від навчання;
- однорідність;
- однаковість у всіх людей незалежно від раси складу характеру тощо;
- повторюваність.

Видатний англійський психолог, представник інстинктивізму в соціальній психології Вільям Мак-Дугалл виокремив 7 основних інстинктів й відповідні їм емоції (подані в дужках), а саме: втеча (страх), неприйняття (відраза), допитливість (здивування), агресія (гнів), самоприниження (зніяковілість), самоствердження (наснага), батьківський інстинкт (ніжність). Значення інстинктів в мотивації до покупок полягає в тому, що вони є основою не тільки індивідуальної, але групової поведінки клієнтів. Наприклад, поведінка покупців на всім відомому чорну п'ятницю.

Інтереси (від лат. “*interesse*” – бути всередині) – це вибіркоче відношення особистості до певного об'єкта, цілеспрямоване прагнення, потреби, які викликані сукупністю соціально-економічних умов життя людини. В інтересах проявляються актуальні потреби тих чи інших соціальних груп. На відміну від інстинктів інтереси людини не вроджені. Вони виникають і розвиваються протягом її життя [8, с. 100; 7; 22]. Інтереси розрізняють за змістом та за метою. У цьому плані можна виділити матеріальні, суспільні і духовні інтереси. Матеріальний інтерес може виявлятися в прагненні до житлових зручностей, гастрономічних виробів, до одягу та інше. Духовні інтереси характеризують високий рівень розвитку особистості. Це

насамперед пізнавальні інтереси (у широкому змісті слова) до математики, фізики, хімії, біології, філософії, психології і т.п.. Суспільні інтереси включають: інтерес до суспільної роботи, до організаційної діяльності.

Розрізняють безпосередній і опосередкований інтереси. Безпосередній інтерес – це інтерес до самого процесу діяльності: процесу пізнання, оволодіння знаннями, процесу праці, творчості. Він зумовлений емоційною привабливістю об'єктів. Опосередкований інтерес – це інтерес до результатів діяльності, хоча сам процес не завжди цікавить суб'єкта. За рівнем дієвості розрізняють пасивні та активні інтереси. Пасивні інтереси – це споглядальні інтереси, при яких людина обмежується сприйняттям об'єкта, який її цікавить: наприклад, любить слухати оперу, насолоджується при розгляді картин, але не виявляє активності, щоб глибоко пізнати об'єкт, опанувати ним та зайнятися творчістю в цікавій сфері. Активні інтереси – це інтереси діючі, коли людина не обмежується спогляданням, а діє, опановуючи об'єктом інтересу.

Інтереси виникають на основі потреб, але не зводяться до них. Потреба виражає необхідність, а інтерес – особисту приязнь до якогось товару. Інтерес який поглибився і затвердився може стати потребою. Потреба – це стан індивіда, створений нестачею матеріальних і нематеріальних (інтелектуальних, духовних) об'єктів, необхідних для існування людини, її розвитку, й такі, що виступають джерелом її активності. При усвідомленні потреб у людини виникає бажання їх задовольнити, а відповідно, виникає інтерес до того, що дозволить це зробити [8, с. 98; 4, с. 31; 2; 6, с. 184].

Потреби виникають разом із народженням людини і розширюються в міру її розвитку. Тому важливе значення має проблема формування і розвитку потреб, які у суспільстві повинні цілеспрямовано формуватися і виховуватись, розширюючи діапазон інтересів людини. Задоволення потреб здійснюється в процесі мотивації, яка ґрунтується на використанні наявних або створенні нових мотивів.

Механізм мотивації, в основі якого лежать потреби індивідуума, як споживача й клієнта, зображений на рис. 2.

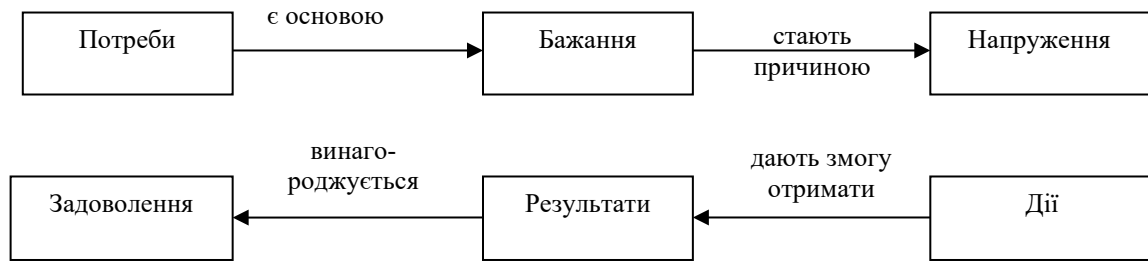


Рис. 2. Мотиваційний ланцюг “потреби – бажання – задоволення” клієнта (розробка автора)

В менеджменті під потребами зазвичай розглядаються не всі суспільні потреби, а лише група так званих економічних потреб. Економічні потреби – це частина суспільних потреб, задоволення яких пов’язане з функціонуванням суспільного виробництва, включаючи виробничу і невиробничу сферу. Економічні потреби надзвичайно різноманітні. У розвинутих країнах світу вчені налічують близько 11 тис. потреб, серед яких переважна більшість – економічні. Тому існують різні критерії їх класифікації. Задоволення економічних потреб відіграє неоднакову роль у відтворенні здібностей людини. В зв’язку з цим виділяють:

- фізіологічні (матеріальні) потреби, задоволення яких забезпечує відтворення фізичних здібностей людини (продукти харчування, одяг, взуття, житло, товари господарсько-побутового призначення);

- духовні потреби, задоволення яких забезпечує відтворення та розвиток інтелекту людини (одержання освіти, підвищення кваліфікації, культурний відпочинок, предмети і послуги культурного призначення);

- соціальні потреби, задоволення яких пов’язане з функціонуванням соціальної сфери суспільства (охорона здоров’я, сімейно-побутові умови, умови праці, транспорт, зв’язок).

Соціально-культурне середовище включає такі чинники, як соціальні групи, базові цінності, переваги світосприйняття, поведінку, системи поглядів, цінностей, моралі, звичок, мови, стилю життя. На відміну від швидких змін у технологічному середовищі зміни в культурному середовищі досить повільні, а деякі цінності залишаються стабільними й незмінними (наприклад, чесність, порядність, відповідальність за своїх дітей, повага до батьків тощо). До прикладу, екологічні проблеми були головною

причиною виникнення концепції соціально-етичного маркетингу. Її суть у тому, що, задовольняючи потреби окремих споживачів, фірми повинні враховувати інтереси суспільства в цілому. Наприклад, у багатьох країнах виникла проблема утилізації металевих баночок з-під напоїв, яка знайшла своє втілення в маркетинговій стратегії щодо упакування товару.

Зміст принципів психології маркетингу в умовах віртуальної реальності бізнесу, що застосовуються продавцем, а це такі як використання емпатії, прояв турботи й поваги, захоплення харизмою представлення в табл. 1.

Говорячи про використання в бізнесі основ психології маркетингу продаж варто проаналізувати методи, які на сьогодні застосовують продавці. Короткий їх зміст представлено в табл. 2.

Цікавим та складним в ході реалізації для продавця є так званий холодний продаж. Він являє собою продаж тим, хто про товар та продавця чує вперше. Це найскладніший продаж із найнижчою конверсією. Все-таки бажано попередньо сформувати довіру та робити клієнтів постійними.

Цікавим та складним в ході реалізації для продавця є так званий холодний продаж. Він являє собою продаж тим, хто про товар та продавця чує вперше. Це найскладніший продаж із найнижчою конверсією. Все-таки бажано попередньо сформувати довіру та робити клієнтів постійними. Однак холодні продажі можуть бути дуже ефективними.

Існують кілька основних принципів холодного маркетингу, серед них:

- варто продовжувати пропонувати попри відмови. У холодних продажах хороша конверсія – це 1%. Тому відмови це нормальне явище;

**Принципи психології маркетингу в умовах віртуальної реальності бізнесу**  
*[складено автором на основі джерел 25; 20; 16; 11; 1]*

<b>Принцип психології продажу</b>	<b>Зміст та загальна характеристика</b>
Отримати довіру	Перший етап самий складний і важливий. Довіру важко заслужить, але без неї не здійснюють навіть самі прості операції. Довіра покупця виникає з емпатії продавця, коли той широко хоче допомогти клієнту вирішити проблему і не прогадати. Відношення до клієнтів як до “гаманця на ногах” за принципом “плати та йди” не викликає довіри і не приводить до довгострокових відносин. Професійні продавці на рівні інтуїції відчують потреби та настрої відвідувачів магазину. Так чоловіки, до прикладу поспішають та соромляться і йому потрібно без зайвих слів підібрати жакет. А ось жінка чекає компліментів, так як не впевнена, що річ їй пасує. І професійний продавець тактично може допомогти з емоційною стороною покупки. На рівнях вище довіру заслужити складніше. Ви знаєте, чай або кава п’є ваш постійний клієнт, знаєте, що він не любить лестощі, а любить цифри. Ви не прагнете продати – и при цьому продаєте. Не обов’язково бути другом клієнту, але важливо бути людиною, якій він довіряє по життю. Учїться слухати і слухати, визначаючи запити клієнта. Психологія продажу завжди починається з формування довіри між покупцем і продавцем.
Використати емпатію	Чуттєва людина до другої людини може стане хорошим продавцем. Так, продавець думає про продаж. Це людина результату, а не процес. Але при підготовці клієнта до продажу продавець відключається від себе і концентрує всю увагу на покупцях. Він слухає його, ловить і розшифровує невербальні сигнали, підтримує діалог за допомогою навиків активного слухання. Нетерпимість, роздратованість, лїнь, нудність – всі ці речі продавець залишає поза діалогом з клієнтом. В момент діалогу продавець – радар, який відловлює тонкі сигнали емоцій покупця, адже емоції лежать в основі покупки. Продавець – не екстрасенс, але у нього потужна інтуїція. Мета продавця – не продати прямо зараз, а створити клієнту хороше настрої, запропонувати дружню підтримку, щоб він пішов з покупкою задоволений і щасливий. А вас запам’ятав як людини, здатну дати позитивні емоції, а не лише, умовно кажучи, хорошу сукню чи пальто. Не жалкуйте часу і сил на встановлення контакту та розмови з клієнтом. Ніхто не любить купувати у “радянських” продавців в стилі “вас багато, я одна”. Люди хочуть відчуватися добре і комфортно, щоб був наоборот: “ви один такий, а ми всі, продавці, вам допоможемо”. Продавець не повинен віддалятися від клієнта і позбутися його, оскільки він знає, що саме ця повільна розмова і робить продаж.
Вивчати людей	Просто слухати співбесідника і кувати головою сенсу не має. Вам потрібно розумітися на “природі людей”. Великий та цінний досвід продавець отримує на своїй роботі, але не варто уникати і прочитання спеціальної літератури, відвідування курсів, тренінгів. Продавцю варто поєднувати розвинену інтуїцію з теоретичною базою: знати типологію особистості, особливості продажів інтровертам і екстравертам, чоловікам і жінкам, підліткам і пенсіонерам. Теорія допомагає структурувати ваші власні відкриття та продавати системно. Відшліфувати нові знання допомагає практичний досвід. Можливо, продавець не стане відразу продавати краще. Але після вивчення теорії кожен клієнт буде сприйматися продавцем глибше, а досвіду з кожним продажом ставатиме більше. Тому і продажі ростимуть з часом. Якщо в продавця очікується серйозна угода, то обов’язковий пункт – психологічний аналіз клієнта і підготовка до переговорів. Вивчити потрібно клієнта, визначте його сильні і слабкі сторони, сформулювати працюючі саме на нього аргументи і мати відповіді на його сумніви. Попереджений – озброєний.
Переконувати, а не тиснути	Знижки, обмеження, тиск на “біль” – це робочі інструменти продажу, але дуже токсичні. Люди не люблять, коли ними маніпулюють та з усіх сил вижимають оплату. переконання завжди краще тиску. Але для цього продавцю потрібні реальні робочі аргументи, багато часу і знову ж такі бажання допомогти клієнтам. Щоб до продавця дослухалися, він повинен сформувати довіру, застосувати емпатію і вивчити людину, якій продає. Саме така послідовна психологія продажу приводить до укладання довгострокових угод і появи бази лояльних клієнтів. А це і є гроші бізнесу. Висуваючи аргументи, продавець повинен бути послідовним, чесним і відкритим. Незалежно від того, з ким він розмовляє: директором великої корпорації чи жінкою, що прийшла придбати смартфон в кредит. Зазвичай, якщо продукт хороший і людині він потрібен, достатньо просто достукатися до неї, подолавши упередження, апатію і несфокусованість. Для цього продавець концентрується на словах клієнта і говорить те, він хоче почути. Уміння продавати починається з уміння слухати і бачити нюанси, тонкощі.
Прояв турботи і поваги	Клієнт не завжди правий, але завжди має право на вашу турботу та повагу. Мається на увазі не лише включення режиму “я вас слухаю” під час продажу, а й підтримка відносин “у тривалий час”. Цікавитись як справи, привітати з особистим святом, запропонувати щось унікальне, вислухати його до і після покупки. Ці короткі неформальні розмови та міні послуги нібито зателефонувати просто так або зробити щось бонусом і формують теплі ділові відносини.
Захоплення харизмою	Більшість сигналів у діалозі – невербальні. Тому важливо, як продавець виглядає, як тримає себе. Співрозмовник зчитує тембр голосу, жести та міміку, зачіску, посмішку, поставу. І ще таку малозрозумілу річ, як енергетику. Образ загалом – те, про що також має турбуватися продавець.
Вдосконалення ораторських здібностей	Продавцю варто говорити переконливо, коротко і сильно. Ораторські навички – це не лише виступи зі сцени. Продавець повинен уміє говорити так, щоб його слухали: натхненно, цікаво, емно, з інтонацією.



- дослухатися до клієнта. У продавця мало часу і він зазвичай поспішає надати максимум аргументів. Але не варто поспішайте. Навпаки, потрібно ще більше слухати клієнта, адже людям це подобається;

- дослухатися до клієнта. У продавця мало часу і він зазвичай поспішає надати максимум аргументів. Але не варто поспішайте. Навпаки, потрібно ще більше слухати клієнта, адже людям це подобається;

- добре було б давати клієнту вибір. Не потрібно нав'язуватись надмірно. Краще запропонувати та відійти в сторону і утаємничено спостерігати;

- перейти одразу до справи, а саме навести переконливі аргументи на користь продукту. Переконати відразу, а деталі розкрити, уточнити згодом;

- продавцю потрібно бути другом-експертом для клієнтів. Продавець повинен не лінуватись консультувати і щиро допомагати навіть тим, хто ще не купив. Потенційні покупці це оцінять [25; 23].

## 6. ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

У підсумку варто зазначити, що механізм мотивації до покупки у потенційного покупця реалізується через взаємодію різних мотивів і стимулів в свідомості індивідуума, що

спонукають його до певних дій. Під мотивом до покупки пропонуємо розуміти внутрішню спонукальну силу, яка примушує людину до здійснення певних дій або певної поведінки. Стимул до покупки розуміємо як зовнішню причину, яка спонукає людину діяти для досягнення поставленої мети. Взаємодія мотивів і стимулів у свідомості людини визначає рівень мотивації даного індивіда до певного виду покупки, дії чи діяльності.

Психологія та принципи маркетингу незмінні вже тисячоліття. Продавець має бути наполегливим, але не нав'язливим. Варто зосереджуватися на потребах клієнта. Застосовувати різні техніки, але пам'ятати про турботу та повагу. Продаж обов'язково відбудеться. Зрештою, в угоді зацікавлені і продавець, і покупець.

Подальші наукові дослідження варто присвятити з'ясуванню, особливостей психологічних аспектів мотиваційного менеджменту в бізнесі, які впливають на продажі також; історичні, соціокультурні та ментальні особливості регіону, міста, де функціонує бізнес; матеріальний стан продавців та покупців; форми організації праці продавців та розподілу обов'язків між ними (формального і неформального); рівень розвитку та характеристики організаційної культури.

## Література

1. Андрусак Н.О., Краус К.М., Краус Н.М. (2021) Навчання цифровому підприємництву: інноваційні техніки, технології, види та методики. *Ефективна економіка*, 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8643>.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. (2012) Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 630 с.
3. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Кравець О.В. (2021) Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія "Міжнародні економічні відносини та світове господарство"*, Вип. 36, С. 11–18.
4. Воронкова Т.Є., Костюк Т.П. (2009) Мотивація інноваційної діяльності. *Науково-технічна інформація*, 4. С. 30–35.
5. Денисенко І.А., Пожидаєв А.Є. (2011) Мотивація і її вплив на підвищення ефективності використання трудових ресурсів в умовах економічної кризи. *Агросвіт*, 17/18, С. 26–28.
6. Дячков Д.В., Ткачова (Нетеса) І.В. (2020) Маркетингово-орієнтований підхід до управління підприємствами спортивно-оздоровчих послуг. *Інфраструктура ринку*, Вип. 40, С. 182–186.
7. Захарко О. (2008) Внутрішня мотивація як психологічний феномен. *Соціо-гуманітарні проблеми людини*, 3. С. 143–149.
8. Коваленко О.М., Граділь Г.А. (2009) Мотивація до інновацій на прикладі галузі альтернативної енергетики. *Формування ринкових відносин в Україні*, 1, С. 97–100.
9. Краус Н.М., Краус К.М., Манжура О.В. (2021) Інститут довіри в умовах цифровізації економіки: теорія та практика управління. *Науковий погляд: економіка та управління*, 1(71), С. 5–11. URL: [http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2021/1\\_71\\_2021/3.pdf](http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2021/1_71_2021/3.pdf).

10. Краус Н.М., Краус К.М., Манжура О.В. (2021) Управління інститутом довіри: принципи побудови структури і методи покращення. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, Том 32 (71), 1, С. 1–4. URL: [http://www.econ.vernadskyyjournals.in.ua/journals/2021/32\\_71\\_1/3.pdf](http://www.econ.vernadskyyjournals.in.ua/journals/2021/32_71_1/3.pdf) (дата звернення: 31.01.2022).
11. Краус К.М. (2015) Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури. 227 с.
12. Краус К.М. (2016) Венчурне інвестування управління маркетингом малих торговельних підприємств: умови та джерела. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, С. 73–83.
13. Краус К.М., Краус Н.М., Іщенко І.С. (2022) Інноваційні розробки та відкриття як результат якісних управлінських рішень. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*, 2(10), С. 32–47. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/160/138>.
14. Kraus N., Kraus K., Marchenko O. (2020) The impact of servation on the results of economic digital entrepreneurship activities. *Ukraine in the context of global and national modern servisation processes and digital economy: monograph*, Praha: OKTAN PRINT. С. 81–91.
15. Manzhura O., Kraus K., Kraus N. (2021) Digitalization of Business Processes of Enterprises of the Ecosystem of Industry 4.0: Virtual-Real Aspect of Economic Growth Reserves. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Vol. 18, Art. #57, pp. 569-580. URL: [https://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2021/b165107-021\(2021\).pdf](https://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2021/b165107-021(2021).pdf).
16. Савицька Н.Л. (2021) Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*, Т.1, 1, С. 20–33.
17. Осецький В.Л., Тагомир І.Л. (2011) Поступ системи мотивації праці: від матеріалізації до пост матеріалістичних цінностей. *Економічна теорія*, 1, С. 47–57.
18. Kraus N.M., Kraus K.M., Osetskiy V.L. (2020) Place and role of marketing in innovative entrepreneurial university. *Modern approaches to knowledge management development: collective monograph*. Ljubljana, Slovenia: Ljubljana School of Business. pp. 388–399.
19. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. (2022) Світова практика реалізації Індустрії 4.0: платформи, інструменти, бенчмаркінг. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*, 1(9), С. 92–105. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/152>.
20. Вакуленко Ю.В., Олійник А.С., Чернега В.М. (2019) Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*, 21, С. 86–92.
21. Краус К.М. (2013) Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт. 164 с.
22. Євтушенко О.В., Гапоненко Г.І., Шамара І.М. (2022) Сучасний стан та перспективи використання інноваційних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*, Вип. 15, С. 93–101.
23. Психологія маркетингу: 5 хитрощів, котрі допоможуть покращити Ваш бізнес. URL: <https://www.byud.me/ru/blog/2018/12/psihologiya-marketinga-5-hitrostej/>.
24. Теряева Є. (2022) Психологія продажів: як навчитися успішно продавати. *Blog Calltouch*, від 1.12.2022. URL: <https://www.calltouch.ru/blog/psihologiya-prodazh-kak-nauchitsya-uspeshno-prodat/>.

## References

1. Andrusiak, N.O., Kraus, K.M., Kraus, N.M. (2021), Training in digital entrepreneurship: innovative techniques, technologies, types and techniques. *Efficient economy*, 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8643>.
2. Balabanova, L.V., Kholod, V.V., Balabanova, I.V. (2012), Strategic marketing. Kyiv: Center for Educational Literature. 630 p.
3. Bagorka, M.O., Kadyrus, I.G., Kravets, O.V. (2021), Development of marketing competitive strategies of enterprises. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series "International Economic Relations and World Economy"*, Vol. 36, 11–18.
4. Voronkova, T.Ye., Kostuyk, T.P. (2009), Motivation of innovative activity. *Scientific and technical information*, 4, 30–35.
5. Denysenko, I.A., Pozhydaev, A.Ye. (2011), Motivation and its influence on increasing the efficiency of the use of labor resources in the conditions of the economic crisis. *Agroworld*, 17/18, 26–28.
6. Dyachkov, D.V., Tkachova (Netesa) I.V. (2020), A marketing-oriented approach to the management of enterprises of sports and health services. *Market infrastructure*, Vol. 40, 182–186.
7. Zakharko, O. (2008), Internal motivation as a psychological phenomenon. *Socio-humanitarian problems of man*, 3, 143–149.

8. Kovalenko, O.M., Gradil, G.A. (2009), Motivation for innovation on the example of the field of alternative energy. *Formation of market relations in Ukraine*, 1, 97–100.
9. Kraus, N.M., Kraus, K.M., Manzhura, O.V. (2021), Institute of trust in the conditions of digitalization of the economy: theory and practice of management. *Scientific view: economics and management*, 1(71), 5–11. URL: [http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2021/1\\_71\\_2021/3.pdf](http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2021/1_71_2021/3.pdf).
10. Kraus, N.M., Kraus, K.M., Manzhura, O.V. (2021), Trust institute management: principles of structure building and methods of improvement. *Academic notes of the Tavri National University named after V.I. Vernadskiyi. Series: Economics and management*, T. 32 (71), 1, 1–4. URL: [http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/32\\_71\\_1/3.pdf](http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/32_71_1/3.pdf).
11. Kraus, K.M. (2015), Management of marketing of small trade enterprises. Kyiv: Center for Educational Literature. 227 p.
12. Kraus, E.N., Kraus, N.N. (2013), Innovative marketing management tools for small trading business in the systemic modernization of the Ukrainian economy. *Economics and management of control systems*, 1.2 (7), 243–250.
13. Kraus, K.M., Kraus, N.M., Ishchenko, I.S. (2022), Innovative developments and discoveries as a result of quality management decisions. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*, 2(10), 32–47. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/160/138> (Assessed 11 January 2023).
14. Kraus, N., Kraus, K., Marchenko, O. (2020), The impact of servation on the results of economic digital entrepreneurship activities. *Ukraine in the context of global and national modern servisation processes and digital economy*, Praha: OKTAN PRINT. 81–91.
15. Manzhura, O., Kraus, K., Kraus, N. (2021), Digitalization of Business Processes of Enterprises of the Ecosystem of Industry 4.0: Virtual-Real Aspect of Economic Growth Reserves. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Vol. 18, Art. #57, 569-580. URL: [https://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2021/b165107-021\(2021\).pdf](https://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2021/b165107-021(2021).pdf).
16. Savytska, N.L. (2021), Marketing in social networks: strategies and tools in the B2C market. *Marketing and digital technologies*, T.1, 1, 20–33.
17. Osetskiy, V.L., Tatomyr, I.L. (2011), Progress of the work motivation system: from materialization to post-materialistic values. *Economic theory*, 1, 47–57.
18. Kraus, N.M., Kraus, K.M., Osetskiy, V.L. (2020), Place and role of marketing in innovative entrepreneurial university. *Modern approaches to knowledge management development: collective monograph*. Ljubljana, Slovenia: Ljubljana School of Business. 388–399.
19. Kraus, K.M., Kraus, N.M., Radzikhovska, Yu.M. (2022), The world practice of implementing Industry 4.0: platforms, tools, benchmarking. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*, 1(9), 92–105. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/152>.
20. Vakulenko, Yu.V., Oliqnyk, A.S., Chernega, V.M. (2019), The role of marketing strategy in the development of agricultural enterprises. *Agroworld*, 21, 86–92.
21. Kraus, K.M. (2013), Management of marketing of small trade business: concepts, organization, dominants of development. Poltava: Divosvit. 164 p.
22. Yevtushenko, O.V., Gaponenko, G.I., Shamara, I.M. (2022), The current state and prospects of using innovative marketing technologies in the development of creative industries of Ukraine. *Bulletin of Kharkiv National University named after V.N. Karazin. Series: International relations. Economy. Local studies. Tourism*, Vol. 15, 93–101.
23. Psychology of marketing: 5 tricks that will help improve your business. URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2018/12/psihologiya-marketinga-5-hitrostej/>.
24. Teriayeva, Ye. (2022), Sales psychology: how to learn to sell successfully. *Blog Calltouch*, from 1 Desember 2022. URL: <https://www.calltouch.ru/blog/psihologiya-prodazh-kak-nauchitsya-ushpeshno-prodavav/>.

---

### Abstract

**RADZIKHOVSKA Yuliia,**

***Marketing psychology in the conditions of business virtual reality: motivation aspect***

*In the article, the author expressed the opinion that among the main motives that prompt an individual to take actions such as making purchases, it is worth mentioning the motive of acquiring a new one, the words of stability, the motive of independence, the motive of justice, the motive of competitiveness, desire, inclination, urges, needs, complexity, motive of self-affirmation. The client's motivational chain "needs – desires – satisfaction" is presented. It was determined that it is characterized by such process components as needs, desires, tensions, actions, results and satisfaction. It is argued by the study of the article that the principles of*

marketing psychology in virtual reality should include gaining trust, using empathy, studying people, persuading the client, showing care and respect on the part of the seller, charisma, and perfect oratorical skills.

The opinion is expressed that today the skills of cross-cultural communication and interaction are necessary for both marketers and sellers. The author presents methods that should be used in marketing psychology in the virtual reality of business, namely: working with emotions, the application of conversational techniques, the application of body language, determining the main channel of client communication, the feeling of ownership, the use of "Socratic dialogue". It is noted that the so-called "cold sales", which are primarily based on the basics of marketing psychology, are gaining popularity today.

As a result of the study, it was found that modern brands use psychology to attract the attention of consumers and motivate them in every way to buy. Thus, the following principles are included in the strategies of entrepreneurial activity: the phenomenon of Baader-Meinhof or "Illusion of frequency", the power of images and stories, anthropomorphism, the lure effect, fear of loss. The actual understanding of marketing psychology is given, under which it is proposed to understand some branch of applied psychology, which studies determinants that influence the attitude of customers to certain goods and their instant encouragement to buy.

**Keywords:** marketing psychology, consumer motivation, psychology of consumer behavior, psychology of seller behavior, sales psychology

---

Стаття надійшла до редакції 19.01.2023 р.

**Бібліографічний опис статті:**

Радзіховська Ю. М. Психологія маркетингу в умовах віртуальної реальності бізнесу: мотиваційний аспект. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 72-83.

Radzikhovska Yu. (2023) Marketing psychology in the conditions of business virtual reality: motivation aspect. *Innovation and Sustainability*, no. 1, pp. 72-83.