

УДК 339.138:339.132.2:159.923]=161.2(045)

## ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

БАРЧІ Б.В.

Мукачівський державний університет

*У статті висвітлюються результати розгляду досліджень мотивації споживачів з позицій вітчизняної та зарубіжної психологічної науки. Проблема психологічних впливів у маркетинговій діяльності як галузі наукового знання вкрай актуальна в наш час. За використання методів теоретичного аналізу, порівняння, узагальнення розглянуто поняття впливу на мотивацію споживача. Зазначено, що важливі споживчі мотиви закладені в підсвідомості і що покупець не завжди може обґрунтувати той чи інший свій вибір. Виділено, що споживчі звички ґрунтуються на численних чинниках: соціальних, культурних, кліматичних. Представлено характеристику мотивів, що використовуються в рекламних повідомленнях. Проаналізовано основні мотиви придбання товарів покупцями а також те, що важливою частиною процесу вивчення поведінки споживачів є виявлення й оцінка відповідної сили мотивів, що впливають на придбання конкретних товарів. Зазначено, що на поведінку споживачів можуть впливати одночасно кілька чинників, може змінюватися і структура мотивації.*

*Представлено характеристику теорій мотивації поведінки споживачів засновані на аналізі факторів, які впливають на поведінку споживачів, описано структуру потреб і їх зміст. В цих теоріях робиться спроба дати відповідь на питання про те, що всередині людини спонукає його до діяльності, оскільки основна задача маркетингу – завоювати довіру споживача.*

*Проаналізовано поведінку всіх покупок споживчого ринку. Зазначено, що успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку, врахує психологічні особливості процесу мотивації. Виявлено, що важливу роль у процесі мотивації відіграють звички, навички, уявлення, смаки споживачів. Вони виникають на основі задоволення конкретної потреби за умови багаторазового проходження через етап мотивації. Розглянуто, що маркетингова діяльність використовуючи вплив реклами спрямована на людину; зазначено, що важливим в цій діяльності є врахування психологічних особливостей особистостей.*

***Ключові слова:** маркетинг, маркетингова діяльність, маркетолог, споживач, мотив, мотивація, потреби споживачів, мотивація споживачів, споживчі мотиви, свідомість.*

Проблема психологічних впливів на мотивацію споживачів у психології маркетингу як галузі наукового знання вкрай актуальна. Інформаційне суспільство - епоха нових можливостей. Ускладнення системи ведення бізнесу, загострення конкуренції та невизначеність зовнішнього по відношенню до організації середовища змушують компанії, що працюють на українському ринку, опанувати нові підходи до ведення діяльності та відшукувати нові шляхи зміцнення своїх конкурентних позицій.

З метою більш повного задоволення потреб споживачів та посилення конкурентних переваг організації існує поняття маркетингової діяльності. В умовах орієнтації на розвиток інновацій одними з головних складових, що забезпечать тривалий процес виживання і розвиток суб'єктів стає здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому товари з новими споживчими якостями, що орієнтовані на задоволення існуючих потреб. С. Ілляшенко [2; ст.49] вказує на те, що маркетингова діяльність покликана супроводжувати новий продукт від задуму до реалізації його кінцевому споживачу, спираючись на дослідження ринку та формуючи попит у значної частини цільової аудиторії.

І. Я. Рожков визначає маркетингову діяльність як: «любов до ближнього, за яку одержуєш гонорар у вигляді прибутку» [5, с. 52]. Сутність маркетингу завжди є концепцією не безкорисливої любові й добродійності, а заробітку. Найчастіше сьогодні маркетинг розглядають як систему комунікацій. Так, професор І. В. Крилов пише, що насамперед має потребу в поясненні сам термін «маркетингові комунікації» і правомірність його розгляду як одного з найважливіших соціальних інститутів сучасного світу[1]. Застосування психологічної науки в маркетингу поряд з розв'язанням інших завдань передбачає використання відомих законів психіки для моделювання реакцій споживачів на рекламу.

Головна мета тут полягає в співвіднесенні запланованих впливів рекламіста з об'єктивними потребами і можливостями споживача з його численними психологічними характеристиками і психічними процесами [6].

Аналіз літератури з психології в маркетингу дозволяє узагальнити численні психологічні дослідження в деяку найбільш загальну модель типів рекламних комунікацій на основі такого чинника, як ставлення споживача до реклами (запропонована А. Лебедевим-Любимовим) [3].

Дана типологія рекламних комунікацій заснована на: 1) наявності чи відсутності в споживача об'єктивної потреби в рекламованому товарі; 2) усвідомленості чи неусвідомленості такої потреби; 3) наявності чи відсутності в споживача зовнішніх і внутрішніх (зокрема психологічних) умов, що визначають можливість або принципову неможливість виникнення такої потреби. Модель розглядає також три ситуації, у яких може бути рекламіст стосовно споживача, плануючи і проводячи рекламну кампанію.

Існує чотири групи чинників, які здійснюють прямий вплив на купівельну поведінку: особистісні, психологічні, соціальні та культурні. До особистісних факторів належать: вік, стать, дохід людини, стадія життєвого циклу сім'ї, національність, професія, стиль життя, тип особистості і т. д.

Під стилем життя розуміються життєві стереотипи людини (його інтереси, переконання, власні думки). Людина - це особистість. Впродовж щодо довгого інтервалу часу його реакції на вплив зовнішнього середовища практично постійні. Тип особистості характеризують такі риси, як впевненість у собі, незалежність, соціальність, активність (або пасивність) поведінки, адаптивність і т. д. Маркетингова діяльність використовуючи вплив реклами спрямована на людину, як об'єкт своєї діяльності [4]. Важливим в цій діяльності є врахування психологічних особливостей особистостей. До психологічних факторів впливу реклами в маркетинговій діяльності належать: мотивація людської поведінки, сприйняття навколишнього світу.

Вивчення мотивацій або мотивів необхідно, так як саме це спонукає людину зробити покупку. Маркетологи шукають відповідь на такі питання, як: «Чому відбувається дана покупка?», «Яку основну потребу покупець хоче задовольнити цим товаром?» І т. п. Мотив - це та потреба, яка спонукає людину задовольнити її.

Теорії мотивації поведінки споживачів засновані на аналізі факторів, які впливають на поведінку споживачів, описують структуру потреб і їх зміст. В цих теоріях робиться спроба дати відповідь на питання про те, що всередині людини спонукає його до діяльності.

Найбільш відомою теорією мотивації є теорія ієрархії потреб Маслоу [8]. При дослідженні мотивів поведінки людини застосовується мотиваційний аналіз, заснований на теорії З. Фрейда і А. Маслоу [7, 8]. З. Фрейд вивчав процес прийняття рішень про купівлю споживачем. Вчений вважав, що важливі споживчі мотиви закладені в підсвідомості і що покупець не завжди може обґрунтувати той чи інший свій вибір.

За З. Фрейдом людина з народження знаходиться під пресом багатьох бажань, які він не в змозі усвідомити і проконтролювати, тобто індивідуум ніколи до кінця не усвідомлює мотивів своєї поведінки [7].

А. Маслоу в своїй теорії мотивацій розробив ієрархічну систему потреб і пояснив, чому люди в певний момент часу мають різні потреби [8].

Систему потреб він вибудував за принципом важливості: 1) фізіологічні (потреба в харчуванні, одязі, житло); 2) самозбереження (захист, безпека); 3) соціальні (приналежність до певної соціальної групи, в любові); 4) у повазі; 5) у самоствердженні (потреба в саморозвитку, самореалізації).

Людина задовольняє потреби за ступенем їх важливості. Наприклад, голодна людина в першу чергу намагається задовольнити свою потребу в їжі, ніж потреба в його повазі і

любові оточуючих. І лише задовольнивши свою важливу потребу, він переходить до задоволення наступної менш важливої потреби. Дані знання використовуються при оцінці можливої поведінки різних груп споживачів, а також при мотивації праці співробітників.

На основі психоаналітичної моделі Фрейда вивчається процес прийняття споживачами рішень про купівлю. Передбачається, що важливі купівельні мотиви споживачів мають підсвідомий характер і що споживачі, складаючи думку про той чи інший товар, не в змозі чітко і явно позначити свій вибір.

Відповідно до теорії мотивації Фрейда людина з народження перебуває під пресом багатьох бажань, які вона до кінця не усвідомлює і не контролює. Таким чином, індивід ніколи цілком не усвідомлює мотивів своєї поведінки. Дослідники поведінки споживачів намагаються розкрити глибинні мотиви їхньої поведінки і покупок. Пряме інтерв'ю для цього не підходить — використовуються спеціальні непрямі методи, які дають можливість перебороти опір особистості бажанню проникнути усередину її душі. Висновки дослідників найчастіше бувають дуже несподіваними.

Теорія мотивації Маслоу спрямована на пояснення, чому люди як мотиви своєї поведінки у певний момент часу мають певні потреби. Маслоу, як було показано раніше, розробив ієрархічну систему потреб, у яку в порядку важливості входять наступні потреби: фізіологічні (в їжі, одязі, житлі), у самозбереженні (безпека, захищеність), соціальні (належність до певної соціальної групи, у любові), у повазі (самоповага, визнання заслуг, завоювання певного статусу в організації), самоствердженні (саморозвиток і самореалізація, можливість цілком розкрити свої здібності). Людина прагне задовольнити насамперед найважливішу потребу. Тільки-но їй вдається це зробити, вона перестає діяти як мотиватор, і людина буде прагнути задовольнити наступну за важливістю потребу.

Ці знання використовуються для оцінки можливої поведінки різних категорій споживачів.

Під впливом власних чи запозичених, найчастіше недосконалих, смаків та інших чинників у споживача можуть формуватися мотиви, які не сприяють раціональному споживанню товарів. Таким чином, розширення і відновлення асортименту товарів створює для покупців можливість більш повного задоволення потреб, і в той же час ці чинники впливають на збільшення ймовірності помилок під час вибору, тобто сприяють нерациональному вибору товарів.

Важливими в маркетинговій діяльності є теорія двох факторів мотивації Герцберга та теорія набутих потреб Мак-Клелланда.

Фредерік Герцберг розробив теорію двох факторів мотивації, один з яких викликає невдоволення людини, а інший, навпаки, його задоволення. Зазвичай вважається, що задоволеність людини своїми діями і незадоволеність ними є двома протилежними полюсами. В залежності від того, як здійснюється мотивація людини, його настрої може мінятися, тобто людина може ставати більш задоволеною, то менш задоволеною.

На основі досліджень факторів, які мотивуюче і демотивуюче вплив на поведінку людини, Герцберг прийшов до висновку, що існує певний зв'язок між цими факторами. При усуненні демотивуючих факторів не обов'язково спостерігалось збільшення задоволеності. І, навпаки, коли який-небудь фактор сприяв зростанню задоволеності, з цього ніяк не випливало, що при послабленні впливу цього фактора зростатиме незадоволення.

Взаємозв'язок "задоволеність - відсутність задоволеності" в основному знаходиться під впливом факторів, пов'язаних з характером конкретної потреби. Ці фактори справляють значний мотивуючий вплив на поведінку людини, тому Герцберг називав їх "задовільний", або мотивуючими.

Згідно з теорією набутих потреб МакКлелланда потреби владарювання (якщо вони досить чітко проявляються у людини) роблять помітний вплив на поведінку. Ці потреби змушують докладати зусилля і здійснювати дії, які повинні привести до їх задоволення.

При цьому МакКлелланд розглядає три види потреб, придбаних під впливом життєвих обставин і досвіду: 1) потреба досягнення. Вона проявляється у прагненні людини досягти поставлених перед нею цілей більш ефективно, ніж вона робила це раніше. Люди з високим рівнем потреби воліють самостійно ставити перед собою цілі і завдання для їх досягнення. На основі проведених досліджень МакКлелланд прийшов до висновку, що потреба досягнення може бути віднесена до характеристики не тільки окремих людей, але і окремих товариств. Ті суспільства, де висока потреба досягнення, звичайно мають добре розвинену економіку. І, навпаки, в суспільствах, що характеризуються низькою потребою досягнення, економіка розвивається низькими темпами або зовсім не розвивається; 2) потреба співучасті. Вона проявляється у прагненні встановлювати і підтримувати добрі стосунки. Прагнучи отримати схвалення і підтримку з боку інших людей, працівники стурбовані тим, що про них думають. Для них дуже важливим є той факт, що вони потрібні комусь, що їх друзі і колеги не байдужі до них та їх дій; 3) потреба панувати. Дана потреба так само, як і дві попередні, є набутою; вона розвивається на основі навчання, життєвого досвіду і полягає в тому, що людина прагне контролювати ресурси і процеси, що протікають в її оточенні. Основною спрямованістю даної потреби є прагнення контролювати дії людей, справляти вплив на їхню поведінку, брати на себе відповідальність за дії та поведінку інших. На основі цих теорій споживач приймає рішення про купівлю товарів.

Ступінь задоволеності або незадоволеності споживача досконалою покупкою визначається відповідністю між його очікуваннями і сприймаються експлуатаційними властивостями товару. Якщо товар відповідає очікуванням споживача, він задоволений, якщо перевищує їх – він дуже задоволений, якщо не відповідає – споживач незадоволений. Чим більша різниця між очікуваними і реальними властивостями товару, тим гостріше незадоволеність споживача.

У разі задоволення покупець може здійснити повторну покупку і поділитися приємними враженнями про товар з іншими людьми. Незадоволений споживач реагує інакше: він може відмовитися від даного товару і повернути його продавцеві. Тому основне завдання маркетингу – завоювати довіру споживача.

У психології споживача, а саме він є основним об'єктом маркетингової діяльності, важливо враховувати рівень вимог, який залежить, насамперед, від матеріального становища споживача, його освіти, віку, професії. Вимоги можуть бути пасивними — це очікування, за визначенням І. Канта, «бажання без додавання зусиль» [1]. Активні вимоги — це боротьба за повноваження, спрямована на певні об'єкти бажань.

Рівень вимог споживача звичайно відповідає його духовному світу, манерам поведінки, ціннісним орієнтаціям. Орієнтації тісно пов'язані зі структурою світогляду особистості і свідчать про бажання наблизитися до соціального чи естетичного рівня тієї або іншої соціальної групи. Готові орієнтації споживачі можуть запозичати в інших осіб. Надзвичайно високий рівень вимог є наслідком помилкової манери поведінки, неправильного розуміння свого призначення, оцінки власної своєрідності, індивідуальності і покликання. Дисгармонія між рівнем вимог і реальних можливостей виникає через переоцінку споживачем своїх економічних можливостей чи особливостей, психічних схильностей (нереальні мрії, завищені вимоги та ін.).

Важливу роль у процесі мотивації відіграють звички, навички, уявлення, смаки споживачів. Вони виникають на основі задоволення конкретної потреби за умови багаторазового проходження через етап мотивації. У результаті та чи інша дія стосовно

продукту стає для споживача необхідністю. У нього виявляється готовність до певної дії, наприклад, купівлі товару чи систематичному вживанню в їжу того чи іншого продукту.

У результаті частого проходження свідомості через етап мотивації між потребою і поведінкою споживача встановлюється прямий і найкоротший зв'язок. Потреба безпосередньо, крім процесу мотивації, викликає дію — купівлю того чи іншого товару. Таким чином, мотивація поступово вгасає, поведінка споживачів автоматизується, перетворюється в купівельні звички, які поступово перестають усвідомлюватися. Такі звички, засновані нерідко на простому наслідуванні, можна частково змінити під впливом реклами.

Споживчі звички ґрунтуються на численних чинниках: соціальних, культурних, кліматичних та ін. Традиції і звички можуть чинити серйозну протидію новому товару, що надходить на ринок. У той же час на основі звичок і традицій, що існують у тій чи іншій місцевості, можна будувати цілу рекламну кампанію.

У ринкових умовах знання мотиваційної психології споживача — свого роду ключ до оволодіння ринком збуту товарів.

На думку західних психологів реклами, на людину значно впливають мотиви страху смерті і підсвідомих комплексів. Цим широко користуються для реклами окремих товарів (наприклад, ліків, медичних препаратів).

Основними мотивами придбання товарів покупцями є: одержання прибутку; економія часу; краса; задоволення; комфорт; практичність; здоров'я; добрий стосунок; самотність; престиж.

Аналіз мотивів належить до типу досліджень, які ставлять за мету довідатися, що спонукує людину робити той чи інший вибір. У цих дослідженнях використовуються засоби, призначені осягти галузь несвідомого і підсвідомого, оскільки переваги частіше визначаються чинниками неусвідомлюваними. Мотиви купівлі — це складні психологічні структури, окремі ланки яких найчастіше не зрозумілі самому споживачу. Фактично покупець діє емоційно і примусово, реагуючи на образи і спонукання, пов'язані в підсвідомості з продуктом. Звертання до вигоди, що міститься в товарі, є універсальним засобом, який допомагає укласти угоду.

Вивчення споживачів прийняло форму дослідження чинників, які здійснюють природний вплив на купівлю. Основними є мотиви, що визначають рішення про купівлю тих чи інших товарів. Вивчення споживчих мотивів є основою розроблення ефективної рекламної програми. Вважається, що програма виявиться більш ефективною, якщо збігатиметься з бажаннями людей, а не намагатиметься змінити їх.

Таким чином, мотиви, що використовуються в рекламних повідомленнях, умовно поєднують у три великі групи: раціональні мотиви; емоційні мотиви; моральні мотиви.

До раціональних можна віднести такі: мотив прибутковості; мотив здоров'я; мотив надійності і гарантій; мотив зручності і додаткових переваг.

Емоційні мотиви в рекламі грають на бажанні одержувачів позбутися негативних емоцій і домогтися позитивних емоцій. Природно, ця мета досягається відповідно до рекламного звернення шляхом купівлі рекламного товару (послуги).

До емоційних мотивів належать: мотив страху; мотив значущості і самореалізації, що ґрунтується на природному бажанні людини знаходити визнання у своєму оточенні, підвищити свій соціальний статус, домогтися певного іміджу й ін.; мотив свободи, який визначається прагненням людини до незалежності від певних обставин, захисту своєї самостійності у різних сферах життя; мотив відкриття, який «експлуатує» такі якості людини, як цікавість і любов до новизни; мотив радості і гумору, який використовується шляхом подачі інформації в життєрадісних, яскравих тонах.

Моральні і соціальні мотиви апелюють до почуття справедливості і порядності. До них належать: мотив справедливості; мотив захисту навколишнього середовища; мотив порядності. Маркетингові дослідження дають змогу встановити загальні напрями мотивації, які можуть пояснити неоднакову поведінку, і є чинниками (детермінантами), що сприяють поясненню загального добробуту індивіда. Знання мотиваційних чинників дає можливість ефективніше використовувати маркетинг у практичній діяльності.

Проведений теоретичний аналіз з теми засвідчує, що особливого значення для успішної маркетингової діяльності набуває врахування психологічних особливостей цільової аудиторії та соціально-психологічних чинників, здатних вплинути на процес прийняття рішення. Прямі психологічні дії можуть надавати стимулюючий вплив на людину при купівлі товарів за для значного тривалого маркетингового ефекту. Застосування психологічної науки дозволяє створити умови, при яких між споживачем товару і маркетологом виникає «діалог», що сприяє ефективному збуту товарів, послуг, взаєморозуміння. Найважливішу роль відіграє тут психологія як наука про поведінкові мотиви і основи бажань і устремлінь людини.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі / Н.Ю. Бутенко: Навч. посіб.—К.: КНЕУ, 2006.—384 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій як концепція ведення інноваційного бізнесу / С. М. Ілляшенко // Тези доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції "Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика", м. Луганськ, 7-8 квітня 2011 р. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля., 2011. – С. 47-50.
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы /А.Н. Лебедев-Любимов.- СПб.: Питер, 2004.
4. Мозер Клаус Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер // [Перн.с нем.] – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004.-380с.
5. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997.
6. Росс Л. Человек и ситуация. Перспективы социальной психологии / Л. Росс, Р. Нисбетт: Пер.с англ. – М.: Аспект Пресс, 1999.
7. Freud, S. New introductory lectures on psychoanalysis. New York: Norton, 1933.
8. Maslow, A. H. A preface to motivation theory. Psychosomatic Med., 1943, 5, 85-92.

#### АННОТАЦИЯ

#### **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*В статье освещаются результаты исследований мотивации потребителей с позиций отечественной и зарубежной психологической науки. Проблема психологических воздействий в маркетинговой деятельности как отрасли научного знания крайне актуальна в наше время. При использовании методов теоретического анализа, сравнения, обобщения рассмотрено понятие влияния на мотивацию потребителя. Отмечено, что важные потребительские мотивы заложены в подсознании и покупатель не всегда может обосновать тот или иной свой выбор. Выделено, что потребительские привычки основываются на многочисленных факторах: социальных, культурных, климатических. Представлена характеристика мотивов, используемых в рекламных сообщениях. Проанализированы основные мотивы приобретения товаров покупателями, а также то, что важной частью процесса изучения поведения потребителей является выявление и оценка соответствующей силы мотивов, влияющих на приобретение конкретных товаров. Отмечено, что на поведение потребителей могут влиять одновременно несколько факторов, может изменяться и структура мотивации.*

*Представлена характеристика теорий мотивации поведения потребителей основаны на анализе факторов, влияющих на поведение потребителей, описана структура потребностей и их содержание. В этих теориях делается попытка дать ответ на вопрос о том, что внутри человека побуждает его к деятельности, поскольку основная задача маркетинга - завоевать доверие потребителя. Проанализировано поведение всех покупателей потребительского рынка. Отмечено, что успех деятельности фирмы, работающей на потребительском рынке, зависит от того, насколько удачно и надежно она найдет свой круг покупателей, свой сегмент рынка, учтет психологические особенности процесса мотивации. Выявлено, что важную роль в процессе мотивации играют привычки, навыки, представления, вкусы потребителей. Они возникают на основе удовлетворения конкретной потребности при условии многократного прохождения через этап мотивации. Рассмотрено, что маркетинговая деятельность, используя влияние рекламы, направлена на человека; отмечено, что важным в этой деятельности является учет психологических особенностей личности.*

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетолог, потребитель, мотив, мотивация, потребности потребителей, мотивация потребителей, потребительские мотивы, сознание.

#### SUMMARY

#### **PSYCHOLOGICAL PECULIARITIES OF CONSUMERS' MOTIVATIVE PROCESS IN MARKETING**

The article highlights the results of study consideration of consumer motivation from the standpoint of native and foreign psychological science. The problem of psychological influences in marketing activity as a branch of scientific knowledge is extremely relevant in our time. Using the methods of theoretical analysis, comparison, generalization, the concept of influence on consumer motivation has been considered. It is noted that important consumer motives are laid down in the subconscious and that the buyer may not always justify one or another choice. It is highlighted that consumer habits are based on numerous factors: social, cultural, and climatic. The description of the motives used in advertising messages has been presented. The basic motives of purchase of goods by the buyers have been analyzed as well as the fact that an important part of the process of studying the behavior of consumers is the identification and evaluation of the appropriate force of motives influencing the purchase of specific goods. It is noted that the behavior of consumers can be influenced simultaneously by several factors, and the structure of motivation may change.

Presented description of consumer behavior motivation theories has been based on the analysis of factors that influence the behavior of consumers, describes the structure of needs and their content. In these theories, an attempt is being made to answer the question of what inwardly induces him into activity, since the main task of marketing is to gain consumer confidence. The behaviour of all consumer market has been analysed. It has been noted that the success of the firm operating on the consumer market depends on how successful and reliable it will find its range of buyers, its market segment, will take into account the psychological characteristics of the process of motivation. It has been found out that the habit, skills, representation, tastes of consumers play an important role in the process of motivation. They arise on the basis of satisfying a specific need, provided that multiple passage through the stage of motivation. It has been considered that marketing activity using the influence of advertising aimed at a person; it has been noted that the importance of this activity is to take into account the psychological characteristics of individuals.

**Key words:** marketing, marketing activity, marketer, consumer, motive, motivation, consumer needs, consumer motivation, consumer motives, consciousness.

УДК 378:373.3.091.12.011.3–051]:004(410) (043.5)

#### **СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕРМІНІВ У ХУДОЖНІЙ ЛІТЕРАТУРІ (НА МАТЕРІАЛІ ТВОРУ ДЖ.К.РОЛІНГ)**

**ГАРАПКО В.І., ЦУБЕРА Н.П.**  
Мукачівський державний університет

Науково-технічний термін як елемент спеціальної лексики відзначається однозначністю в межах визначеного термінологічного поля, відсутністю синонімії та антонімії, емоційної маркованості, але, будучи одночасно й одиницею динамічного словника мови в цілому, часто може втрачати ознаки своєї «ідеальності»: виходити за межі фахової мови та вступати у різноманітні відношення з іншими лексемами.

Метою статті є проаналізувати особливості творення та функціонування термінів у художньому творі ДЖ.К.Ролінг «Гаррі Поттер та смертельні реліквії».

Виявлено, що за кількістю компонентів у досліджуваному творі можна виділити дво-, три-, чотири-, та багаточленні терміни-словосполучення. Зокрема, двочленні терміни-словосполучення за значенням компонентів диференціюються на дві групи: 1) складені терміни, обидва компоненти яких мають термінологічний характер; 2) складені терміни, компонентами яких виступають загальноовживані слова, що перейшли до розряду термінів.

У художньому стилі терміни використовуються в прямому та в переносному значенні. Термінологізація в художньому тексті проявляється за умови модифікації семантичних компонентів загальноовживаної лексики у комунікації за допомогою метафори. При проникненні в художнє мовлення термін зберігає зв'язок своєї семантики з притаманним йому в професійній підсистемі поняттям. Повна детермінологізація характеризується модифікацією семантичних компонентів термінів у художньому тексті.

Використання науково-технічних термінів у художній літературі зумовлене тим завданням, яке ставить той чи інший автор, його естетичним смаком і майстерністю. У тексті твору терміни виконують певні стилістичні функції: вони служать для яскравої передачі думки, для створення оригінального художнього образу.