

УДК 331.101.3

*Герман К.В.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник :Сидоренко О.В.,
доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Києво-Могиланська академія»*

ВІДОБРАЖЕННЯ ТЕОРІЇ ПОТРЕБ А. МАСЛОУ У РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ БІЗНЕСІВ

Одним із ключових елементів успішної діяльності підприємств у наші дні є ефективна реалізація їхньої продукції, як фізичних або цифрових товарів, також і зі сфери послуг. Важливим аспектом у організації вдалої стратегії бізнесу є раціональне управління та користування брендом, наприклад, використання потреб та мотивацій їхнього задоволення клієнтами або покупцями. Враховуючи сучасні реалії України, особливо динаміку у психологічних потребах населення через переживання кризових станів у контексті вторгнення російської федерації та похідних кризових ситуацій, таких як вимушені переміщення, блекаути та інші, актуалізується питання розуміння потреб та мотивації людей як клієнтів. Ці потреби як мотиваційні чинники у свій час описав А. Маслоу у своїй роботі «Мотивація та Особистість» (переклад Германа К.В.) [1].

Більш стислою та, відповідно, простою для розуміння та сприйняття є популярна інтерпретація у вигляді піраміди ієрархії потреб людини відповідно до теорії А. Маслоу, об'єднуючи мотиваційні чинники у п'ятифакторну або більш нову, восьмифакторну модель, що активно використовується для дослідження поведінки людей і зараз [2]. В рамках оригінальної моделі 1954 року було окреслено такі п'ять рівнів, як: фізіологічні потреби; потреби у безпеці; потреби у любові та приналежності (також у нас їх називають просто соціальними потребами); потреби у повазі; потреба у самоактуалізації [3].

У майбутньому, піраміда була доповнена – між потребами у повазі та самоактуалізації було додано ще три рівні:

- когнітивні потреби (після потреб у повазі);
- естетичні потреби (після когнітивних потреб);
- трансцендентні потреби (стали останнім рівнем) [2].

Усі описані рівні потреб знаходять своє відображення у продуктах зі сфер товарів та послуг, часто сучасні управлінці обирають стратегії розвитку продуктів, до дозволяють одному продукту або проекту закривати водночас декілька потреб, тим самим створюючи більш привабливу опцію на ринку для споживача.

Сучасному управлінцю слід добре розуміти як мотивувати споживача купувати товар або користуватися послугою його компанії, а також на які аспекти продукту або його розвитку чи реалізації продукту треба звернути увагу, які ми детально розглянемо (табл.1).

Таблиця 1

Характеристика рівнів потреб за теорією А. Маслоу

Рівень потреб	Характеристика потреб	Приклади реалізації в бізнесі	Стратегія розвитку продукції
Фізіологічні потреби	Біологічні потреби для виживання: укриття, вода, їжа, тепло, здоров'я	Продукти харчування, Фармацевтична продукція, Офтальмологічна продукція, Медичні послуги	Ці товари завжди користуватимуться попитом Розвиток продукції сильно залежить від R&D підприємства
Потреби у безпеці	Захист, стабільність, відсутність страху	Послуги з облаштування, Інженерний дизайн, Охоронні послуги, Засоби самозахисту	Символізація безпеки в продуктах Продаж "майбутньої безпеки"
Потреби у любові та приналежності	Соціальні зв'язки, дружба, спілкування, відчуття спільноти	Клубне членство (Н.О.G. від Harley-Davidson), Додатки з цифровими компаньйонами (Replika, Kindroid)	Трансформація продукту в засіб доступу до соціального кола та монетизація членства Розвиток AI-компаньйонів
Потреби у повазі	Самооцінка, визнання, статус, досягнення	Преміальні лінійки товарів з підкресленим престижем або статусом	Створення преміум-сегменту Позиціонування продукту як "заслуженої винагороди"
Когнітивні потреби	Здобуття нових знань, вражень, цікавість, розуміння світу	Туристичні послуги, Незвичні гастрономічні поєднання, Кіноіндустрія, Відеоігри	Побудова послуг навколо нового/таємничого Створення незвичних поєднань Створення нових світів та вражень (для кіно та ігор)
Естетичні потреби	Переживання краси та гармонії у різних формах	Декоративна продукція, Дизайнерські товари, DLC та "скіни" у відеоіграх	Удосконалення дизайну продукції, оформлення продукту та упаковки Створення додаткового контенту для естетичного досвіду
Потреба у самоактуалізації	Реалізація свого потенціалу, зростання, творчість	Інструменти для творчості та ремонту, Відеоігри з можливістю творчого самовираження	Позиціонування продукту як засобу самореалізації, акцент на творчому потенціалі продукції
Трансцендентні потреби	Зв'язок з чимось більшим, альтруїзм, духовність, допомога іншим	Неприбуткові організації, Фонди, Наукові інституції, Приватні дослідницькі компанії	Сильний акцент на місію бізнесу та залучення кадрів, вмотивованих альтруїстичними цілями Фінансування від держави або донорів

Джерело: складено автором за [1-2]

Розглянувши описані види потреб, можна відслідкувати певного роду динаміку – більш простими у своїй реалізації для споживача продуктами компанії скоріше будуть ті, що спираються на потреби фізіологічного характеру, захисту, любові та приналежності, а також потреби у повазі, а саме статусі – ці нижні 4 рівні у ієрархії потреб А. Маслоу називав нижчими потребами, характеризувавши їх як скоріше більш відчутними, простими у розумінні та своїй сутності у порівнянні з вищими. Тобто, керівнику слід розвивати бізнес, спираючись на простіші потреби, реалізуючи масові товари або послуги. Вищі ж потреби споживача менше підходять для фізичної продукції, відповідно, управлінцю слід звертати на них увагу або як на елементи, що можуть служити як фактор акценту у подальшому просуванні стабільного продукту, наприклад, розвитку нового, преміального сегменту продукції, або спиратися на них у новій перспективній сфері, як відеоігрова індустрія та класичні мистецькі сфери, бо в них продукція спирається на самовираження споживача та використання його креативності, що є формою людського прагнення до самоактуалізації. Найвищий же рівень, відповідно, можна використовувати скоріше для взаємодії з кадрами, але не у розвитку діяльності підприємства та його продукції.

Список використаних джерел:

1. Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York, NY: Harper & Row Publishers.
2. McLeod, Saul. (2024). *Maslow's Hierarchy of Needs*.
3. Прищак М. Д., Лесько О. Й. *Психологія управління в організації : навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп.* Вінниця: ВНТУ, 2016. 150 с
4. *Harley-Davidson Revenues: How Does HOG Make Money?* URL: <https://surl.lu/xshyal>
5. Palluch, Leon. (2020). *Business Practices in the Games Industry and how they affect purchasing decisions and player satisfaction*.
6. Reza, Alia & Chu, Sabrina & Nedd, Adanna & Gardner, Daniel. (2022). *Having skin in the game: How players purchase representation in games. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 28. 135485652210997. 10.1177/13548565221099713.