

матеріалу, використовує креслення або малюнок. Емоційна (асоціативна) реклама викликає підсвідомі емоції, думки, почуття, вона впливає через асоціацію ідей, відтворення обставин; а її головні засоби - малюнок і звук. Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав'язує готові моделі й стандарти життя. Реклама навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Отже, реклама має велике значення у сучасній підприємницькій діяльності. Завдяки таким простим чинникам як колір, світло, звук, картинка, звичайна реклама може маніпулювати людиною, спонукаючи її до придбання певного товару.

УДК 339.133

МАРКЕТИНГОВА ПСИХОЛОГІЯ ЯК ФАКТОР ВИЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Студ. Циханівська А.В.

Наук.керівник, д.е.н., доц. Скрипник М.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Вивчення поведінки суб'єктів маркетингового процесу та розробка ефективних маркетингових заходів неможлива без розуміння сутності та особливостей економічної та маркетингової психології. Слід зазначити, що маркетингова діяльність потребує більш досконалого вивчення галузі маркетингової психології. Становлення економічної психології як самостійної галузі наукового знання пов'язано з ім'ям Дж. Катони – американського економіста-психолога, який розгадав економічну поведінку споживача та підприємця. Інший економіст-психолог М. Фрідман вважає, що модель споживчої поведінки дозволяє прогнозувати тенденції масового виробництва та раціонально розподіляти ресурси. Усі економічні ресурси за своїм характером повинні співвідноситися з етнокультурними і соціальними характеристиками споживчої поведінки, розроблятися з використанням результатів економіко-психологічних та соціально-психологічних досліджень. З двох напрямків економічної психології, виробничої та маркетингу, в сучасних ринкових умовах найважливіше значення має маркетингова психологія. На практиці відмічається тенденція до пріоритету економічної психології виробництва, що виглядає раціональним з точки зору прискорення соціально-економічного розвитку, підвищення рентабельності виробництва та якості продукції, інтенсифікації національної економіки. Але така орієнтація помилкова, тому що порушення у розподіленні та споживанні не сприятимуть ефективності економіки. Існує трактування маркетингу тільки як управлінської збутової діяльності, що забезпечує успішне просування товару на ринок та практичне неприйнятне для економіки. Як наслідок, таке розуміння маркетингу обумовлює необхідність аналізу маркетингу переважно у галузі товарно-грошових відносин та використання психологічних знань лише для аналізу поведінки споживача.

Аналіз маркетингу через призму соціальної психології дозволяє вивчити особисті взаємовідносини продавців та споживачів, структуру та динаміку груп споживачів. Наступним засобом є динамічна психологія, яка виконує аналогічну роль. Приховані мотиви споживачів, в основі яких є підсвідомі бажання, можуть використовуватися для інтерпретації вибору споживачів. Також, важливу роль відіграє когнітивна психологія, яка описує поведінку споживача як переробку інформації, аналізує моделі споживчої поведінки. Фізіологічна психологія визначає, що фізичні характеристики споживача безпосередньо впливають на його споживчу поведінку. Ці теоретичні напрямки складають надбудову маркетингової психології, однак, концентруються перш за все на поведінці споживачів, а не на розробці заходів з маркетингу.

Проведені дослідження дають змогу зробити висновок, що визначення психологічного фундаменту маркетингу пов'язано з елементарною соціальною поведінкою. Тому маркетологам на практиці необхідно концентруватися не на моделях споживчої поведінки, а на факторах впливу зовні. Таким чином, при розробці ефективної програми маркетингу необхідно розуміння маркетингової психології та елементарної споживчої поведінки.

УДК 658.8:331.1

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Студ. Щур К.А.

Наук. керівник, проф. Скрипник М. І.

Київський національний університет технологій та дизайну

В умовах розвитку ринкових відносин, становлення економіки та функціонування підприємств, що базуються на засадах маркетингу, велика увага повинна приділятися формуванню цілісної, науково обґрунтованої системи організації, формування та управління підприємством в сучасних умовах. Такою системою, може стати маркетингове управління діяльністю підприємства, тобто створення та функціонування таких підприємств, які б найбільш задовольняли потреби та попит на ринку.

Маркетингова діяльність має всебічний та вичерпний характер і охоплює значно більше коло питань. Підприємства, які не використовують маркетинговий підхід у своїй діяльності, ризикують втратити власні позиції на ринку. Адже без його постійного та системного аналізу, передусім покупців і конкурентів, підприємство не зможе вчасно реагувати на зміни та коливання попиту споживачів, їх смаки та вподобання, динаміку цін, а отже, не зможе розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів і забезпечення певних конкурентних переваг.

Сутність маркетингу в системі управління підприємством з позиції історичних етапів його становлення.

1. Донауковий етап (4-3 тис. до н.е. - перша половина XIX ст.) У цей період виникли перші методи впливу на споживача, так звані прототипи інструментів маркетингу. Вказані процеси виникли внаслідок розпаду первіснообщинного ладу.;
2. Етап початку становлення та розвитку концепцій маркетингу (друга половина XIX ст. - перша половина XX ст.) Введення терміну «маркетинг» в офіційну ділову лексику. Під поняттям «маркетинг» тут розуміють підпорядковане знання виробництва, тобто основне значення мали вимоги щодо масового виробництва, а не задоволення потреб покупців. Спершу маркетинг трактували як одну з головних функцій управління;
3. Етап формування маркетингового управління (з початку 50-х рр. XX ст. і до сьогодні). Маркетингове управління може функціонувати лише за умови, якщо управління підприємством здійснено на основі принципів маркетингу.

Маркетингове управління підприємством – це можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів.

Системний підхід до організації маркетингу є необхідною умовою для успішної діяльності підприємства на ринку. Він характеризує підприємство, яке застосовує методологію маркетингу, як відкриту складну систему, орієнтовану на ринок та зовнішнє середовище.

Система маркетингу знаходиться в постійній взаємодії з зовнішнім середовищем. Фактори зовнішнього середовища можна розділити на ті, які піддаються впливу зі сторони керівництва і служби маркетингу, і фактори, які не піддаються управлінському впливу. В