

рівні організації, населеного пункту, регіону, держави і т.п. інші. Ефективність маркетингу знань значною мірою залежить від точності розуміння самої категорії «знання», визначення їх елементів і структури.

Системний аналіз і узагальнення літературних джерел дозволив запропонувати авторське визначення елементів знань таких як:

- система переконань і моральних цінностей, що базуються прийнятих правилах поведінки, суспільних відношеннях, думках і поведінці оточення;
- наукові знання (ідеї, теорії, гіпотези, наукові закони, закономірності, поняття і т.п.), у т.ч. теоретичні і емпіричні;
- езотеричні знання (ненаукові);
- інтуїтивні знання, які не потребують доведення;
- життєві знання, які набуваються у процесі життєвого досвіду;
- технологічні знання (патенти, винаходи, ноу-хау, алгоритми, процедури, технології, креслення тощо);
- професійні знання, у т.ч. ноу-хау, навиків, умінь, досвід тощо.

Знання також поділяють на формалізовані і неформалізовані, явні і неявні, документовані і не документовані, декларативні і процедурні.

Проведенні дослідження довели, що кожен вид знань має свої особливості і потребує їх урахування у процесі реалізації завдань маркетингу знань.

УДК 659.127

## **ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА**

Студ. Тимченко Ю.А.

Науковий керівник Скрипник М.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Реклама - цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів та послуг на ринок. Вона відіграє величезну роль в становленні і розробці цілого ряду наук, що сприяють розвитку бізнесу. Вона тісно пов'язана практично з кожним етапом маркетингової діяльності і з життєвим циклом товару. І саме тому в сучасних умовах, коли ринок насичений товарами, впливати на споживчий попит можна саме завдяки рекламі. Особлива увага приділяється розробці проблем психології сприйняття, розуміння і запам'ятовування рекламного звернення, а також лінгвістиці, психології сприйняття кольору, запаху, музики. Однією з найбільш важливих наук для рекламіста є психологія. Саме вона дає основні параметри для розробки рекламних концепцій. Дослідження психологів підтвердили, що сила впливу повідомлення лише приблизно на 20% залежить від його змісту; решта 80% припадають на звукові, візуальні, кінестатичні характеристики повідомлення, які свідомо не сприймаються споживачем. У психології вважається, що численні людські емоції можуть бути описані кількома базовими складовими любов, радість, щастя, здивування, сум, страждання, страх, гнів, лють, відраза, презирство, вина та ін. Емоції завжди носять особистісний, суб'єктивний характер. Саме в емоційній формі виявляються численні індивідуальні відмінності потенційних споживачів. Щоб спонукати людину до придбання певного товару недостатньо лише мотиву: товар має володіти певними іншими якостями, крім тих, що задовольняють загальну людську потребу. Існує три фактори, що впливають на рішення про придбання товару: ступінь необхідності товару, ступінь привабливості мети, заради якої здійснюється купівля; можливості досягнення тієї мети.

Маючи на увазі способи впливу, говорять про раціональну (предметну) і емоційну (асоціативну) рекламу. Раціональна реклама робить опір на розум потенційного споживача, наводить переконливі докази, а щоб посилити і підкріпити враження від викладеного

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. Рекламу 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.