

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2024. № 8.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.88>

УДК 005.32

Л. О. Ющишина,

к. е. н, доцент кафедри менеджменту,

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8926-7577>

Р. В. Кушпетюк,

здобувач освіти, Волинський національний університет імені Лесі Українки

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-1361-9330>

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

L. Yushchyshyna,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management,

Lesia Ukrainka Volyn National University

R. Kushpetiuk,

Candidate for a degree, Lesia Ukrainka Volyn National University

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF MARKETING MANAGEMENT

В статті досліджено фундаментальні основи маркетингового менеджменту та психології управління і показаний їх взаємозв'язок в умовах сучасного ринку. Розглянута сутність маркетингового менеджменту, обґрунтовані усі його складові та визначена мета його функціонування. Наголошено, що психологія управління є однією з ключових складових ефективного функціонування. Показана взаємодія маркетингового

менеджменту та психології управління, що відбувається у багатьох аспектах управління організацією. Визначені основні психологічні аспекти, які відіграють важливу роль в маркетинговому управлінні. Відображені ключові точки взаємного впливу на стратегії та внутрішні процеси компанії. Зроблено висновок, що співпраця між цими двома сферами дозволить створити цілісну та автентичну корпоративну ідентичність та буде сприяти досягненню довгострокового успіху компанії на ринку.

The article examines the main aspects of marketing management and management psychology, which are two important components of the successful functioning of any company. It is determined that the relationship between these two disciplines is extremely important for achieving the strategic goals of the enterprise.

The essence of marketing management is considered, covering all stages of the company's interaction with the market. All components of marketing management are substantiated and the purpose of its functioning is determined, which is an integral part of the business strategy of any enterprise. It is emphasized that the psychology of management is one of the key components of effective functioning and is directly related to a deep understanding of the human factor.

The article shows the interaction of marketing management and management psychology, which occurs in many aspects of organization management. It is emphasized that understanding this relationship allows not only to implement marketing strategies more effectively, but also to create an environment in which employees are maximally involved in the process of value creation. On the basis of this interaction, the psychological aspects of marketing management are allocated, which provide an integrated approach to managing an organization. The key positive aspects of the relationship between marketing management and management psychology that influence the formation of strategy and internal processes of the company are reflected.

It is concluded that companies that actively use psychological knowledge in their management system can achieve greater flexibility, adaptability and innovation, which are important factors for survival and development in the face of constant

change. It is determined that marketing management with the use of psychological aspects will allow the company not only to better understand and satisfy the needs of consumers, but also to increase the effectiveness of its strategies, strengthen brand loyalty, optimize the processes of interaction with the market and achieve long-term success in the market.

Ключові слова: *маркетинговий менеджмент, психологія управління, психологічні аспекти управління.*

Keywords: *marketing management, management psychology, psychological aspects of management.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Маркетинговий менеджмент та психологія управління є двома важливими складовими успішного функціонування будь-якої організації. Взаємозв'язок між цими двома напрямками є надзвичайно важливим для досягнення стратегічних цілей підприємства, адже кожен аспект управління маркетингом передбачає розуміння поведінки споживачів, команди та зовнішнього середовища.

Маркетинговий менеджмент займається розробкою та реалізацією стратегій для задоволення потреб клієнтів та досягнення конкурентних переваг. Водночас, психологія управління досліджує, як ефективно мотивувати, координувати та керувати людьми, враховуючи їхні психологічні потреби та мотиваційні фактори.

Взаємодія між цими двома сферами полягає у тому, що успішний маркетинг не може бути реалізований без розуміння людської психології, яка визначає, як клієнти сприймають продукти та послуги, як вони приймають рішення про купівлю, а також як вони реагують на маркетингові комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців розглянуто питання формування та функціонування маркетингового менеджменту. Вчені такі як: Балабанова Л. [2], Войчак А. [3], Котлер Ф. [8], Друкер П. [6] внесли значний вклад у розвиток теорій і практик у цій сфері. Їхні дослідження і публікації допомагають краще розуміти сучасні виклики та можливості в маркетинговому менеджменті.

Дослідження психології управління в контексті маркетингової діяльності поєднували також різні вчені та практики: Котлер Ф. [8] досліджує психологічні аспекти споживацької поведінки та їх вплив на маркетингові стратегії; Балабанова Л. [1] займається питаннями управлінської психології, зокрема, досліджує вплив психологічних факторів на управлінські рішення і маркетингові стратегії; роботи Мельник Л. [7] фокусуються на питаннях управлінської ефективності та використанні психологічних підходів у маркетингових стратегіях; роботи Рейкіна В. і Данилюк Т. [9] зосереджені на вивченні того, як психологічні фактори впливають на процеси управління та маркетингові стратегії, що дозволяє краще розуміти, як ефективно керувати організацією. Деякі підходи до поєднання психології управління з маркетинговим менеджментом можуть бути неоднозначними через різницю у фокусах і цілях цих двох напрямків.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Наукове дослідження спрямоване на розгляд фундаментальних основ маркетингового менеджменту та психології управління, а також на аналіз їхнього взаємозв'язку в умовах сучасного ринку. Для кращого зрозуміння, як інтеграція цих двох напрямків може сприяти підвищенню ефективності управління організацією, формуванню стійких конкурентних переваг та досягненню довгострокового успіху визначимо основні психологічні аспекти, які відіграють важливу роль у маркетинговому управлінні, а також відобразимо ключові точки взаємного впливу на стратегії та внутрішні процеси компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі бізнесу ефективно управління маркетингом є критичним фактором успіху будь-якої організації. Однак, щоб маркетингові стратегії були дійсно ефективними, необхідно враховувати не лише економічні та ринкові аспекти, але й глибоке розуміння людської психології. Саме на перетині маркетингового менеджменту та психології управління виникає синергія, яка дозволяє не лише краще розуміти потреби та бажання клієнтів, але й ефективно керувати командою, мотивуючи її на досягнення стратегічних цілей.

Маркетинговий менеджмент – це ключовий процес управління, що охоплює всі етапи взаємодії компанії з ринком. Його основні складові включають аналіз ринку, розробку стратегічних планів, їхню реалізацію та

контроль за виконанням. Метою маркетингового менеджменту є створення, зміцнення та підтримання тривалих взаємовигідних відносин з цільовими ринками. Це дозволяє компанії досягати своїх основних цілей, таких як отримання прибутку, збільшення обсягів продажів і завоювання більшої частки ринку [6, с. 112]. Цей процес є невід'ємною частиною бізнес-стратегії будь-якого підприємства, оскільки ефективний маркетинговий менеджмент дозволяє компаніям не тільки адаптуватися до змін ринкового середовища, але й активно впливати на нього, формуючи попит і забезпечуючи конкурентні переваги. Окрім того, як зазначено в праці Данилюк Т.І. «...саме маркетинговий підрозділ виконує зворотній зв'язок з ринком і сприяє максимальному задоволенню потреб і попиту споживачів» [5, с. 2].

Психологія управління є однією з ключових складових ефективного функціонування будь-якого підприємства. Успішне управління не може обмежуватися лише організаційними чи економічними аспектами; воно потребує глибокого розуміння людського чинника, який впливає на всі процеси в організації. Психологія управління досліджує, як взаємодія між людьми, їхні мотивації, цінності та поведінка впливають на ефективність роботи та досягнення стратегічних цілей підприємства [7, с. 56].

Управління підприємством включає в себе численні аспекти, такі як планування, організація, мотивація, контроль і комунікація. Усі ці функції тісно пов'язані з психологічними чинниками, що впливають на поведінку працівників, їхній рівень залученості, продуктивність та задоволеність роботою. Розуміння психологічних аспектів управління дозволяє керівникам більш ефективно розподіляти завдання, створювати сприятливу атмосферу в колективі, а також передбачати і вирішувати можливі конфлікти [7, с. 84].

Отже, маркетинговий менеджмент зосереджується на створенні цінності для клієнтів та побудові довготривалих відносин з ними, що вимагає глибокого розуміння їхньої поведінки, емоцій та мотивацій [1, с. 216]. Психологія управління, зі свого боку, допомагає зрозуміти, як мотивувати працівників, будувати ефективні команди, забезпечувати високу продуктивність та задоволеність роботою.

Цей взаємозв'язок між маркетинговим менеджментом та психологією управління є надзвичайно важливим у сучасних умовах, коли конкуренція на

ринках зростає, а вимоги споживачів стають дедалі складнішими [3, с. 98]. Розуміння цього взаємозв'язку дозволяє не лише ефективніше реалізовувати маркетингові стратегії, але й створювати середовище, в якому співробітники максимально залучені до процесу створення цінності. Тому, виділимо психологічні аспекти маркетингового управління, що забезпечує комплексний підхід до управління організацією (рис. 1).

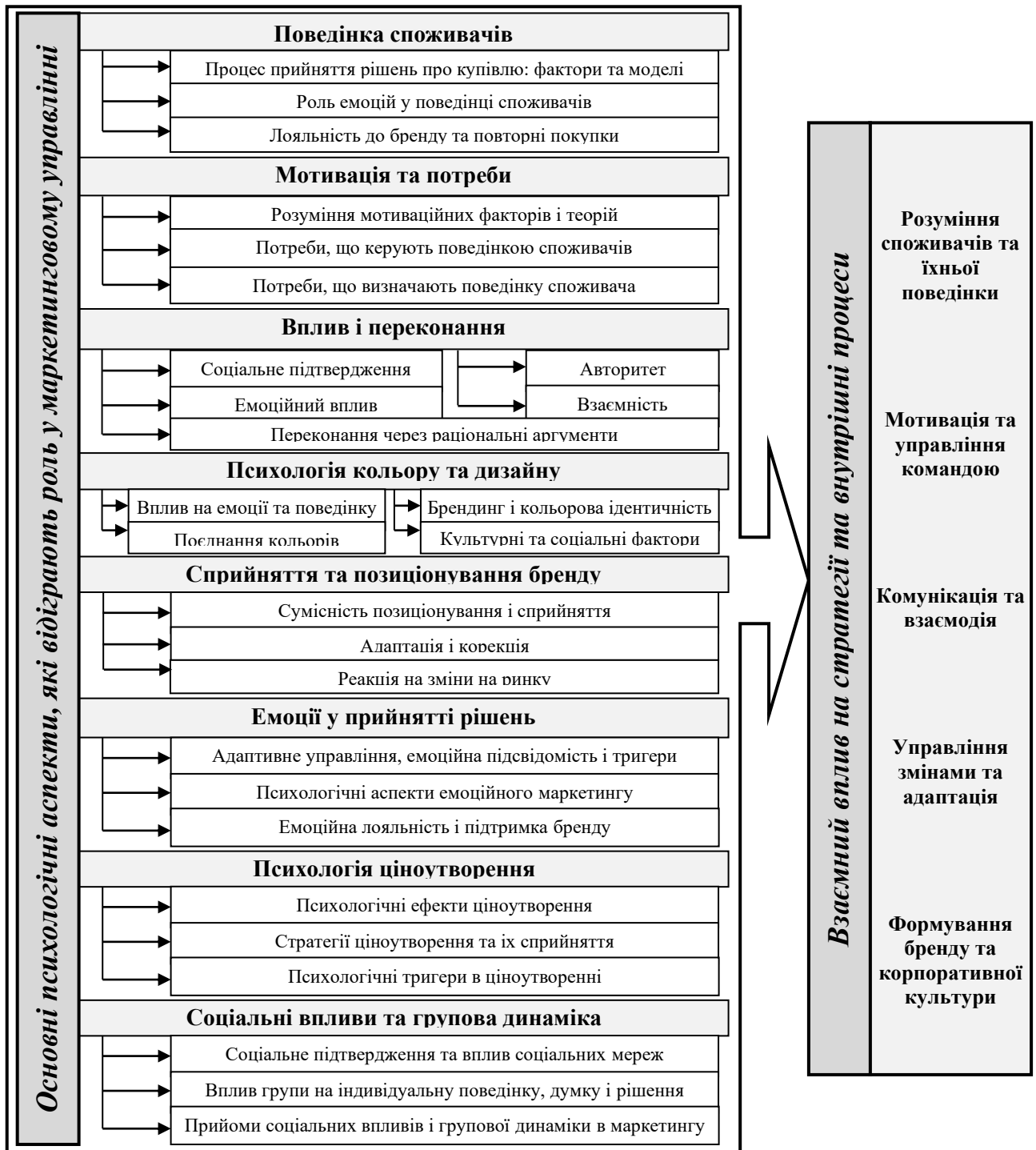


Рис. 1. Психологічні аспекти маркетингового управління та їх взаємний вплив на стратегії та внутрішні процеси компанії

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [1-3, 4, 5, 7].

Психологічні аспекти маркетингового управління є ключовими для розуміння та впливу на поведінку споживачів, побудови бренду та ефективної комунікації. Вони охоплюють різноманітні психологічні теорії та принципи, які допомагають маркетинговим менеджерам приймати обґрунтовані рішення, орієнтовані на потреби й бажання клієнтів. З рис. 1 видно, що основними психологічними аспектами, які відіграють важливу роль у маркетинговому управлінні є:

1. Поведінка споживачів – поведінкова психологія допомагає аналізувати, що впливає на вибір споживачів, включаючи такі фактори, як сприйняття, емоції, мотивація та попередній досвід і тому, компанії використовують ці знання для створення цільових повідомлень, вибору каналів комунікації та розробки продуктів, що відповідають очікуванням клієнтів.

2. Мотивація та потреби – система мотивації, визначення мотивів, стимулів і потреб надають розуміння того, які потреби керують поведінкою споживачів і тому, це дозволяє компаніям створювати продукти та послуги, які відповідають конкретним потребам різних сегментів ринку.

3. Вплив і переконання – психологія впливу дозволяє визначити як можна ефективно переконати споживачів зробити вибір на користь певного продукту чи послуги і тому, це дозволяє компаніям сформувати поведінку споживачів на свою користь.

4. Психологія кольору та дизайну – візуальні елементи дозволяють створювати ефективніші та естетично приємні рішення, що позитивно впливають на сприйняття бренду і користувацький досвід і тому, це дозволяє компаніям викликати бажані емоції, формувати позитивний імідж, посилювати вплив реклами, залучати і утримувати клієнтів, відповідати корпоративним цілям та покращувати інтерфейс і навігацію. Вплив таких елементів підтверджує науковець Рейкін В.С. (Vitalii S Reikin) зазначив: «Visual marketing is a very effective means of influencing consumers because it creates “chain” associations through merchandising» [9, с.6].

5. Сприйняття та позиціонування бренду – психологічні аспекти допомагають зрозуміти, як створювати позитивні асоціації з брендом та

диференціювати його від конкурентів і тому, це допомагає компаніям закріпити у свідомості споживача унікальні характеристики бренду, що підвищує його привабливість на ринку.

6. Емоції у прийнятті рішень – емоції відіграють важливу роль у процесі прийняття рішень про купівлю і тому, компанії часто орієнтовані на викликання певних емоцій, щоб створити зв'язок між брендом і споживачем, що сприяє лояльності та повторним покупкам. Вплив емоцій підтверджує також Рейкін В.С. (Vitalii S Reikin) зазначив: «Each colour is capable to evoke certain emotions in people» [9, с.6].

7. Психологія ціноутворення – психологія ціноутворення вивчає, як споживачі реагують на різні стратегії ціноутворення і тому, компанії можуть впливати на сприйняття цінності та викликати певні поведінкові реакції.

8. Соціальні впливи та групова динаміка – визначені психологічні аспекти впливають на рішення споживачів і тому, компанії використовують цей аспект, створюючи стратегії, які включають рекомендації відомих осіб, огляди користувачів або елементи соціального підтвердження.

Такий взаємозв'язок між маркетинговим менеджментом та психологією управління є важливим аспектом успішного ведення бізнесу [2, с. 117]. Ці два напрями взаємодіють у багатьох аспектах управління організацією, впливаючи як на стратегії взаємодії з клієнтами, так і на внутрішні процеси в колективі. Тому, взаємний вплив на стратегії та внутрішні процеси, що зображені на рис. 1, виділяє ряд позитивних аспектів:

1. Розуміння споживачів та їхньої поведінки – маркетингове управління орієнтоване на задоволення потреб споживачів та створення для них цінності, а психологія управління дає інструменти для аналізу споживацьких настроїв і поведінки, що дозволяє створювати більш каналізовані та ефективні маркетингові кампанії.

2. Мотивація та управління командою – маркетингове управління орієнтоване на реалізацію маркетингових стратегій, а психологія управління досліджує, як мотивувати працівників, підвищувати їхню залученість та ефективність.

3. Комунікація та взаємодія – маркетингове управління орієнтоване на чітку побудову меседжі, які будуть зрозумілі й переконливі для цільової аудиторії, а психологія управління визначає наскільки ефективно інформація передається як зовнішнім споживачам, так і всередині компанії.

4. Управління змінами та адаптація – маркетингове управління орієнтоване на формування маркетингових стратегій в мінливому середовищі, а психологія управління надає інструменти для управління змінами, допомагаючи організаціям мінімізувати опір змінам серед співробітників і забезпечити їхню підтримку нових ініціатив..

5. Формування бренду та корпоративної культури – маркетингове управління орієнтоване на побудові бренду, який є обличчям компанії на ринку, а психологія управління допомагає зрозуміти, як корпоративна культура та внутрішні цінності організації впливають на сприйняття бренду зовнішніми споживачами.

Отже, співпраця між цими двома сферами дозволяє створити цілісну та автентичну корпоративну ідентичність, яка приваблює клієнтів і мотивує співробітників. Розуміння психологічних аспектів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища компанії дозволить створювати ефективні маркетингові стратегії, які сприятимуть довгостроковому успіху та розвитку підприємства. Як зазначає Данилюк Т.І.: «Комерційного успіху можна досягти за допомогою впливу на вагомні інструменти маркетингу, орієнтації на споживача та його потреби..» [4, с. 129]. Тому, психологічні аспекти маркетингового управління забезпечать компанії глибше розуміння того, як і чому споживачі приймають певні рішення.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. В сучасних умовах, коли підприємства стикаються з високим рівнем конкуренції та швидкими змінами на ринку, роль психології управління стає ще більш актуальною. Підприємства, які активно використовують психологічні знання у своїй системі управління, можуть досягати більшої гнучкості, адаптивності та інноваційності, що є важливими факторами виживання та розвитку в умовах постійних змін. Таким чином, маркетингове управління із застосуванням

психологічних аспектів дозволить компанії не лише краще розуміти та задовольняти потреби споживачів, але й підвищувати ефективність своїх стратегій, зміцнювати лояльність до бренду та оптимізувати процеси взаємодії з ринком. Це забезпечує компанії конкурентну перевагу та сприяє досягненню довгострокового успіху на ринку.

Література

1. Балабанова Л. В., Сардак О. В. *Управління персоналом*. К. : Центр учбової літератури, 2011. 468 с.
2. Балабанова Л.В. *Маркетинговий менеджмент*. К. : Знання, 2004. 288 с.
3. Войчак А. В. *Маркетинговий менеджмент*. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с.
4. Данилюк Т.І. *Маркетинг у сфері послуг*. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Розділ V. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*. Луцьк, 2021. №26. С.128-136. URL : <https://www.echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/681/556> (дата звернення 08.08.2024).
5. Данилюк Т.І. *Формування системи управління маркетингом на підприємствах сфери послуг для організації маркетингових досліджень*. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. Луцьк, 2014. №8. С. 106-115. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/4754/3/poslугy.pdf> (дата звернення 10.08.2024).
6. Друкер П. *Виклики для менеджменту XXI століття*. Суми : КМ-Букс, 2020. 240 с.
7. Мельник Л. П. *Психологія управління*. К. : МАУП, 1999. 176 с.
8. Kotler P. *Marketing Management*. Hoboken : Pearson Custom Publishing, 2002. 719 p.
9. Reikin Vitalii S, Voitovych Serhii YA, Danyliuk Tetiana I, Dedeliuk Kateryna YU, Lorvi Iryna F. *Neuromarketing as interdisciplinary area: Theoretical and methodological analysis*. *Estudios de Economía Aplicada*. 2021. Vol. 39-6. P. 3-11. URL : <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/5164> (дата звернення 11.08.2024).

References

1. Balabanova, L. V. and Sardak, O. V. (2011), *Upravlinnya personalom* [Personnel management], Tsentr uchbovoyi literatury, Kyiv, Ukraine.
2. Balabanova, L. V. (2004), *Marketynhovyy menedzhment* [Marketing management], Znannya, Kyiv, Ukraine.
3. Voychak, A. V. (1998), *Marketynhovyy menedzhment* [Marketing management], KNEU, Kyiv, Ukraine.
4. Danylyuk, T. I. (2021), “Marketing in the field of services”, *Ekonomichnyy chasopys Volyns'koho natsional'noho universytetu imeni Lesi Ukrayinky*, [Online], Vol. 26, available at: <https://www.echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/681/556> (Accessed 8 August 2024).
5. Danylyuk, T. I. (2014), “Formation of a marketing management system at service enterprises for the organization of marketing research”, *Visnyk Volyns'koho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu*, [Online], Vol. 8, available at: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/4754/3/posludy.pdf> (Accessed 10 August 2024).
6. Druker, P. (2020), *Vyklyky dlya menedzhmentu XXI stolittya* [Challenges for the management of the XXI century], KM-Buks, Sumy, Ukraine.
7. Mel'nyk, L. P. (1999), *Psykholojiya upravlinnya* [Psychology of management], MAUP, Kyiv, Ukraine.
8. Kotler, P. (2002), *Marketing Management*, Pearson Custom Publishing, Hoboken, USA.
9. Reikin, V. S. Voitovych, S. YA. Danyliuk, T. I. and Dedeliuk, K. YU. (2021), “Neuromarketing as interdisciplinary area: Theoretical and methodological analysis”, *Estudios de Economía Aplicada*, [Online], Vol. 39-6. pp. 3-11. available at: <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/5164> (Accessed 11 August 2024).

Стаття надійшла до редакції 12.08.2024 р.