

МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)
ГУМАНІСТИЧНО-ПРИРОДНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ЯНА ДЛУГОША
В МІСТІ ЧЕНСТОХОВІ (ПОЛЬЩА)

ISSN (print) 2617-0833
ISSN (online) 2617-0841

Міжнародний науковий журнал
«ОСВІТА І НАУКА»

ПРИРОДНИЧІ ТА ТЕХНІЧНІ НАУКИ
ГУМАНІТАРНІ ТА СУСПІЛЬНІ НАУКИ
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Виходить два рази на рік

Випуск 2(33) 2022

МУКАЧЕВО-ЧЕНСТОХОВА

**Міжнародний науковий журнал
«ОСВІТА І НАУКА»**

*Заснований у 2006 році. Виходить двічі на рік.
Співзасновники та видавці журналу*

*Мукачівський державний університет (Україна)
Гуманістично-природничий університет ім. Яна
Длугоша в місті Ченстохові (Польща)*

*У 2018 році перереєстрований, Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації КВ №23077-12917ПП*

*Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет
Науково-технічною радою (Протокол №10 від 19.12.2022 р.)*

Головний редактор:

Щербан Тетяна Дмитрівна – доктор психологічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України (Мукачево, Україна)

Заступники головного редактора:

Jerzy Piwowarski – Dr. hab., Prof. AJD (Ченстохова, Польща)

Гоблик Володимир Васильович – доктор економічних наук, професор (Мукачево, Україна)

Відповідальний секретар: **Мовчан Катерина Миколаївна** (Мукачево, Україна)

СКЛАД РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ

Розділ "Природничі та технічні науки"

Відповідальний редактор: Козарь Оксана Петрівна – доктор технічних наук, професор (Мукачево, Україна)

Члени редакційної колегії:

Злотенко Б.М. – д-р т. н., професор (Київ, Україна)

Блецкан Д.І. – д-р фіз.-мат. н., професор (Ужгород, Україна)

Boguslaw Wozniak – Dr. Eng., Prof. (Лодзь, Польща)

Шаблій О. І. – д-р геогр. н., професор (Львів, Україна)

Yuriy Povstenko – Prof. Dr. hab. (Ченстохова, Польща)

Ravol Lizak – Prof. Ing, PhD (Ружонберог, Словацька Республіка)

Кабацій В.М. – к. фіз.-мат. н., доцент (Мукачево, Україна)

Ігнатишин М.І. – к. т. н., доцент (Мукачево, Україна)

Смочко Н.М. – д-р. геогр. н, доцент (Мукачево, Україна)

Розділ "Гуманітарні та суспільні науки"

Відповідальний редактор: Теличко Наталія Вікторівна – доктор педагогічних наук, професор (Мукачево, Україна)

Члени редакційної колегії:

Попович Н.М. – д-р пед. н., професор (Мукачево, Україна)

Шандор Ф.Ф. – д-р філос. н., професор (Ужгород, Україна)

Оросова Рената – д-р філософії (Словацька Республіка)

Саболч Єва – д-р філософії, професор (Угорщина)

Beata Urbanowicz – Prof. hab. Dr., професор (Ченстохова, Польща)
Marzena Bogus – Dr. (Ченстохов, Польща)
Daniela Kukla – Dr., Prof. (Ченстохова, Польща)
Maryla Renat – Dr. (Ченстохова, Польща)
Максименко С.Д. – д-р психол. н, професор (Київ, Україна)
Ямчук Т.Ю. – к. психол. н. (Мукачево, Україна)
Швардак М.В. – д-р. пед. н., доцент (Мукачево, Україна)
Прокопович Л.С. – к. філол. н., доцент (Мукачево, Україна)
Малець О.О. – д-р і.н., доцент (Мукачево, Україна)
Морська Л.І. – д-р пед. н., професор (Львів, Україна)

Розділ "Економічні науки"

Відповідальний редактор: Реслер Марина Василівна – доктор економічних наук, професор (Мукачево, Україна)

Члени редакційної колегії:

Пап В. В. – д-р екон. н., професор (Мукачево, Україна)
Боднар М.І. – д-р екон. н., професор (Київ, Україна)
Задорожний Зеновій-Михайло В. – д-р екон. н., професор (Тернопіль, Україна)
Куцик П.О. – к. екон. н., професор (Львів, Україна)
Maia Margvelashvili – PhD. prof. (Тбілісі, Грузія)
Peter Šoltés – PhD. doc. Senior research fellow (Братіслава, Словачька Республіка)
Gozora V.A. – PhD. Prof. (Братіслава, Словачька Республіка)
Jan Hron – Prof. Ing, DrSc. dr. h.c. (Прага, Чеська Республіка)
Teresa Martyniuk – PhD. Prof. (Сопот, Польська Республіка)
Robert Magda – PhD. Prof. (Геделле, Угорська Республіка)
Ровт Алекс – к. екон.н. (США)
Пітюлич М.І. – д-р екон. н., професор (Ужгород, Україна)
Дем'ян Я.Ю. – к. екон. н., доцент (Мукачево, Україна)
Лизанець А.Г. – к. екон. н., доцент (Мукачево, Україна)
Лінтур І.В. – к. екон. н., доцент (Мукачево, Україна)

М 58

Міжнародний науковий журнал «ОСВІТА І НАУКА» / ред. кол.: Т.Д. Щербан (гол.ред.); заст. гол. ред.: Jerzy Piwowarski; В.В. Гоблик. – Мукачево-Ченстохова: РВВ МДУ; Гуманістично-природничий університет ім. Яна Длугоша в місті Ченстохові, 2022. – Вип. 2(33). – 340с.

УДК 37:001(051)-027.543-028.42"540*6"

Міжнародний науковий журнал "ОСВІТА І НАУКА" зареєстровано та проіндексовано в таких міжнародних наукометричних базах даних: *Index Copernicus (ICV 2021 = 80,1)*, *ResearchBib*, *SJIF/Inno-Space (Марокко)*, *CiteFactor*, *Infobase Index (Індія)*, *DRJI (Індія)*, *Turkish Education Index*, *Global Impact Factor*, *Eurasian Scientific Journal Index*, зареєстрований в *Google Scholar*.

©Мукачівський державний університет, 2022
© Гуманістично-природничий університет ім. Яна Длугоша в місті Ченстохові (Польща), 2022

Споживча цінність сьогодні – це комплексна система, яка включає складові, починаючи від якості товарів і до охоплення важливих суспільних проблем та тенденцій. Тому підприємства змушені не тільки задовольняти тим вимогам, які висуває ринок, але й передбачити їх, ґрунтуючись на власні потреби, як членів суспільства.

Список використаних джерел

1. Біловодська О. А. Розроблення теоретико-методичного підходу щодо комплексної оцінки упаковки продукції в умовах інноваційного розвитку харчової промисловості / О. А. Біловодська, О. В. Гримайло // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1(149). – С. 149–160.
2. Медиковський М. О. Дослідження ефективності методів визначення вагових коефіцієнтів важливості / М. О. Медиковський, О. Б. Шуневич // Вісник Хмельницького національного університету. 2011. – № 5. – С. 176–182.
3. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів: навч. посібник / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

References

1. Bilovodska, O. A. and Hrymailo, O. V. 2010. Rozroblennia teoretyko-metodychnoho pidkhodu shchodo kompleksnoi otsinky upakovky produktsii v umovakh innovatsiinoho rozvytku kharchovoi promyslovosti [Development of a theoretical and methodological approach to comprehensive evaluation of product packaging in the conditions of innovative development of the food industry]. *Marketing and innovation management*, 1(149), pp. 149–160.
2. Medykovskiy, M. O. and Shunevych, O. B. 2011. Doslidzhennia efektyvnosti metodiv vyznachennia vahovykh koefitsientiv vazhlyvosti [Study of the effectiveness of methods for determining weighting coefficients of importance]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, 5, pp. 176–182.
3. Prokopenko, O. V. and Troian, M. Yu. 2008. *Povedinka spozhyvachiv. [Consumer behavior]*. Kyiv: Center for educational literature.

УДК 159.9:658.8:005.32(045)

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ПРИЙОМІВ МАРКЕТИНГУ

Барчі Б.В., Піров Н.В.

PSYCHOLOGICAL ASPECT OF MARKETING PRACTICES

Barchi Beata, Pirov Natalia

У статті розкривається значущість психологічних аспектів та емоційного фону людини для здійснення покупок, розглядаються прийоми та дії маркетингу з боку психології, представлені основні методи на свідомість клієнтів з використанням різних способів психології впливу, розглянуто основні фактори, що впливають на збільшення продажів, наведені кошти, завдяки яким можна залучити покупця та спонукати його до дії.

Ключові слова: психологія впливу, маркетинг, психологія маркетингу, мотивація споживача.

The article reveals the importance of psychological aspects and the emotional background of a person for making purchases, considers the techniques and actions of marketing from the side of psychology, presents the main methods on the minds of customers using various methods of psychology of influence, considers the main factors affecting the increase in sales, the means are given, thanks to which can attract the buyer and motivate him/her to act.

Key words: *influence psychology, marketing, marketing psychology, consumer motivation.*

У наш час інформаційних технологій щорічно все більше і більше продажів відбувається за допомогою Інтернет. Оскільки маркетинг у цій сфері напрям порівняно молодий, воно перебуває детального вивчення. Маркетинг нерозривно пов'язані з психологією. Ця тема дуже актуальна, оскільки кожен підприємець зацікавлений у тому, щоб його товари та послуги були популярними та затребуваними.

Дослівно термін «маркетинг» перекладається з англійської як ринко творення, ринкова діяльність, орієнтація на ринок. Причиною зародження маркетингу стало насичення ринку, перебільшення пропозиції над попитом. Про маркетинг може йтися лише за умови існування самого ринку. Першим типом ринку, що сформувався в розвинених країнах світу, став ринок продавця - тобто такий ринок, на якому більше влади мають виробники, і активнішими діячами на ринку вимушені бути покупці.

Психологічний вплив – це спосіб впливу на людей, що здійснюється з метою модифікації психологічних структур їх свідомості, перетворення емоційних станів та стимулювання певних типів поведінки з використанням різних способів явного та прихованого психологічного примусу. Психологічний вплив часто застосовується у формі технологій таємного примусу особи [1].

Можна виокремити три підходи до визначення суті маркетингу:

- маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- –маркетинг як функція управління;
- маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

На даний момент існує безліч технік, які активно використовуються у маркетингу. Наприклад, принцип трьох «так». Маркетологи застосовують цю

техніку для збільшення продажів, пропонуючи спершу погодитися на невеликі дії на користь покупки. Потім вони спостерігають за поведінкою клієнтів, щоб вплинути на ухвалення їх подальших рішень. Після того, як буде зроблено кілька успішних спроб змусити людей сказати «так», маркетологи збільшують шанси на успіх на більші зобов'язання, такі як купівля продуктів чи послуг.

Маркетингова психологія – це галузь маркетингу, яка відповідає за з'ясування потреб, мотивацій та смаків споживачів для створення продуктів, які відповідають цим типам мотивацій.

Прикладна психологія світу маркетингу допомагає знайти необхідні ключі, щоб знати, як працює людський розум, і це фундаментальне знання, щоб змусити потенційних споживачів купувати продукти компаній.

Основними фактами, на які варто звернути увагу для збільшення продажів у системі маркетингу є наступне:

1. Людський мозок схильний до імпульсивності. Незалежно від демографії, більшість людей роблять імпульсні покупки. Саме тому працює підхід, при якому клієнтам пропонують підписатися на оновлення, купити товар зі знижки спробувати його зараз. Люди приймають рішення у бік придбання товару за ситуації, коли від них вимагається терміновий вибір.

2. Соціальні медіа провокують високий викид дофаміну. Варто зазначити, що зображення обробляються набагато швидше ніж текст. Чому так відбувається? Фотографія швидше сприймається мозком людини. Вона більш інформативна та економить час потенційного клієнта. Що не менш важливо, зображення привертають основну увагу. У переважній кількості випадків, зображення є вирішальним фактором: воно може або порушити, або зробити угоду при купівлі товарів та послуг в Інтернеті.

3. Довіра може викликатись шляхом використання відповідних ключових фраз. Слова можуть вплинути на успішну покупку. Добре працюють такі слова, як: справжній; перевірений; гарантований; лояльний; надійний; заслуговуючий довіри; офіційний.

4. Вислів «Так» один раз має високу ймовірність повторення позитивної відповіді. Клієнти, які сказали «так» одного разу, схильніші до того, щоб дати згоду повторно.

5. Перше число, яке побачить клієнт може вплинути на оцінку всієї ціни в майбутньому. Наприклад, потенційний покупець має бюджет 10000 гривень. Йому потрібно купити холодильник. Він бачить ціну у 20000 гривень і вважає, що це дорого. Тим не менш, якби той же клієнт побачив знижку з 30000 гривень до 19999, різко знижена ціна могла вплинути на нього таким чином, що купівлю було б здійснено, навіть якщо вона перевищує початковий бюджет.

6. Кожне рішення ґрунтується на емоціях. Фахівці в галузі нейронауки довели, що кожен вибір (навіть раціональний та продуманий) залежить від емоційного фону людини. Маркетологам потрібно підходити до цього факту як способу узгодження продуктів/послуг з урахуванням емоцій, яким клієнти можуть бути схильні.

Маркетингова діяльність як важлива підприємницька діяльність повинна забезпечувати конкурентоздатне положення організації на ринку з урахуванням стану зовнішнього і внутрішнього середовища.

Маркетингова діяльність припускає в зв'язку з цим проведення досліджень і створення програми дій, які сприяють зростанню ефективності діяльності компанії і підвищенню рівня задоволення потреб кінцевих покупців або клієнтів [2].

Маркетинг включають такі основні напрями:

1) дослідження характеристик товарного ринку, тобто оцінка його стану, закономірностей і тенденцій розвитку. Ця діяльність охоплює макрорівень – ринок послуг і товарів в цілому, регіональні і локальні ринки окремих послуг і продуктів;

2) дослідження внутрішніх потенційних і дійсних можливостей посередницької або виробничої діяльності підприємства.

В ході маркетингових досліджень на макрорівні передбачається збір інформації, що потрібна для збільшення ефективності деяких маркетингових

заходів. Потреба маркетингових досліджень пов'язана з розширенням виробництва і появи в усіх сегментах виробництва і звернення послуг і товарів нових технологій, інформатизацією виробництва, зростанням культурних і соціальних потреб споживачів. Деякі фірми займаються тільки одним напрямом маркетингової діяльності – приміром, спеціалізуються на зборі інформації про певні ринкові сегменти, на опитуванні покупців, на поширенні спеціальної інформації.

Психологія складається з найрізноманітніших методів та інструментів, що дозволяють передбачити поведінку споживачів. Саме з цієї причини знання такого типу поведінки та знання того, що впливає на рішення споживачів щодо здійснення покупки, є важливою та необхідною інформацією для будь-якого типу торгової марки. Це може допомогти у створенні продуктів, що відповідають певним вимогам, а також збільшити продажі компанії [3].

Нейромаркетинг. Це техніка, яка вивчає поведінку людини, прогнозує її дії та вивчає мозок споживача стосовно їх купівельних дій.

Він широко застосовується завдяки своїй надійності, оскільки передбачає дії користувачів та допомагає визначити товар, який вони обрали б, та мотивацію до нього емпіричним шляхом та набагато ефективнішим, ніж інші типи методів.

Копірайтинг – це техніка письма, але вона працює з чимось фундаментальним, пов'язаним з психологією: переконанням.

Використовується зміст, спрямований на досягнення низки цілей, і проводиться робота над розробкою цих текстів шляхом переконання та незаперечних аргументів, щоб користувач в кінцевому підсумку робив те, що хоче відповідальна особа: продаж, завантаження документа або передплата.

Створення очікувань. Це техніка, пов'язана з ефектом Зейгарника, яка у світі маркетингу перекладається як ефект створення певного здивування, очікування чи тривоги у користувача таким чином, що ця думка змушує його викликати більше інтересу до предмета, який обговорюється ... піднімає його. Прикладом можуть бути трейлери до фільмів, щоб привернути увагу, або телевізійна реклама.

Активуйте мотивацію. Це важливо при купівлі товару. Можна переконатись, що у користувача є потреба та мотивація придбати комп'ютер, наприклад. Можна дізнатись через опитування або відвідування різних платформ завдяки використанню файлів cookie, які служать для відстеження того, що цікавить громадськість, а також можна створити ремаркетинг, знаючи цю інформацію, що є наслідком реклами, пов'язаної з пошуковими запитами, які були зроблені в Google.

Отже, психологія є фактором, який слід враховувати у світі маркетингу. Важлива частина знання того, як думають користувачі, та набагато більш безпосереднього звернення до них. Завдяки роботі цього типу технік бренди здатні передбачати та генерувати мотивацію, занепокоєння та інтерес до користувачів завдяки своїм продуктам.

Список використаних джерел

1. Косенков С. І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. І. Косенков. – К.: Видавничий дім "Скарби", 2004. – 464 с.
2. Парсяк В. І. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. І. Парсяк. – К.: Наукова думка, 2007. – 256 с.
3. Мозер Клаус. Психологія маркетингу та реклами: навчальний посібник / Клаус Мозер; пров. Н. А. Бондар; під ред. С. Г. Тарасов. – Вид-во Гуманітарний Центр, 2004. – 380 с.

References

1. Kosenkov, S. I. 2004. *Marketynhovi doslidzhennia [Marketing researches]*. Kyiv: Publishing house "Treasures".
2. Parsiak, V. Y. 2007. *Marketynh: vid teorii do praktyky [Marketing: from theory to practice]*. Kyiv: Scientific opinion.
3. Mozer, Klaus; Tarasov, S. H. Ed. 2004. *Psykhologhiia marketynhu ta reklamy [Psychology of marketing and advertising]*. View of the Humanitarian Center.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>