

ПСИХОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Єфіменко Дарина Едуардівна

*студентка III курсу факультету психології, політології та соціології
Національний університет «Одеська юридична академія»*

Актуальність теми зумовлена тим, що сучасний маркетинг уже давно вийшов за межі простого просування товарів і послуг. Сьогодні він тісно пов'язаний із психологією управління, оскільки ефективна маркетингова діяльність залежить не лише від економічних розрахунків, а й від уміння розуміти потреби споживача, мотиви його поведінки, емоційні реакції та особливості прийняття рішень. У сучасних умовах конкуренції підприємства змушені враховувати психологічні чинники не тільки у взаємодії з клієнтами, а й у побудові маркетингової стратегії загалом.

Метою тез є визначення ролі психології управління у сфері маркетингу та з'ясування того, як психологічні механізми впливають на ефективність маркетингових рішень, комунікацію зі споживачем і результати діяльності підприємства.

Психологія управління в маркетингу проявляється насамперед у здатності правильно організувати процес впливу на споживача. Як зазначають дослідники, маркетинг тісно пов'язаний із психологією, адже саме розуміння поведінки покупця, його інтересів, звичок і потреб дає змогу підвищувати результативність продажів. При цьому йдеться не лише про рекламу, а й про комплексне управління увагою, емоціями та вибором клієнта. До таких інструментів належать музичний супровід, візуальне оформлення простору, розміщення товарів, акційні пропозиції та створення комфортного середовища для покупки.

Водночас сучасний маркетинг слід розглядати як міждисциплінарну сферу, у якій поєднуються економічні, управлінські та психологічні підходи. У статті В. В. Шмагіної наголошено, що між маркетингом і психологією управління існує стійкий міждисциплінарний зв'язок, який проявляється у стратегічному маркетингу, брендингу, управлінні взаємодією зі споживачами, емоційному маркетингу та просуванні компанії. Це означає, що маркетингове управління неможливе без урахування психологічних закономірностей сприйняття, довіри, переконання та емоційної реакції цільової аудиторії.

Окреме місце в цій темі займає мотиваційний аспект. Дослідники підкреслюють, що поведінка покупця формується під впливом не одного чинника, а цілого комплексу мотивів: потреби в новому,

прагнення стабільності, самоствердження, справедливості, змагальності, бажання отримати задоволення або відчутти власну значущість. У цьому контексті психологія маркетингу допомагає пояснити, чому споживач обирає не лише корисний товар, а й той, який викликає емоційний відгук, асоціюється з певним стилем життя або створює відчуття престижу. Саме тому ефективне маркетингове управління передбачає роботу з довірою, емпатією, переконанням і формуванням позитивного образу бренду.

Не менш важливим є й психологічний вплив маркетингових прийомів. У сучасних дослідженнях підкреслюється, що емоційний фон людини істотно впливає на рішення про покупку, а маркетингові інструменти часто спрямовані саме на привернення уваги, формування бажання та спонукання до дії. Звідси випливає, що управління в маркетингу повинно спиратися не лише на аналітичні показники, а й на знання про психологію впливу, мотивацію споживача та механізми поведінкової реакції. Це робить маркетолога не просто виконавцем рекламних функцій, а фахівцем, який працює на перетині управління, комунікації та психології.

Психологія управління дає змогу розглядати маркетинг не лише як систему просування товару, а як цілеспрямований процес організації поведінки людей в умовах діяльності підприємства. У цьому підході важливим є не тільки результат продажу, а й психологічні закономірності управлінської діяльності, особливості впливу на людей, роль керівника та механізми координації дій у межах організації. Тому у сфері маркетингу управління повинно спиратися на розуміння поведінки працівників, комунікації в колективі та способів психологічного впливу в організаційному середовищі [5].

З погляду психології управління важливе місце посідає стиль керівництва, адже саме від нього залежить характер взаємодії в команді, швидкість прийняття рішень і рівень залученості працівників. Для маркетингової діяльності це має особливе значення, оскільки вона потребує не лише дисципліни, а й постійного зворотного зв'язку, колективного обговорення ідей, творчості та гнучкого реагування на зміни ринку. У такому контексті більш результативним виглядає той підхід до управління, який поєднує координацію з довірою та дозволяє працівникам бути учасниками вироблення рішень [5].

Не менш важливою для маркетингового управління є проблема прийняття рішень. У психології управління підкреслюється, що навіть у професійній сфері рішення не зводяться лише до логіки та аналізу даних, оскільки на них впливають емоції, настрої, симпатії, антипатії та інші психологічні чинники. У маркетингу це означає, що вибір стратегії, способу комунікації або каналу просування залежить не

тільки від цифр, а й від того, як керівник або команда сприймають ситуацію, оцінюють ризики та реагують на невизначеність [5].

У праці В. В. Шмагіної наголошено, що маркетинг і психологія управління мають стійкий міждисциплінарний зв'язок. Це проявляється в тому, що сучасні маркетингові функції дедалі частіше поєднують стратегічний маркетинг, емоційний маркетинг, брендинг, управління взаємодією зі споживачами та психологію управлінського впливу. Такий підхід показує, що ефективне управління в маркетингу потребує комплексного бачення, де психологічні знання стають не допоміжним, а базовим елементом професійної діяльності [2].

Важливим продовженням цієї ідеї є мотиваційний аспект маркетингової діяльності. У дослідженні Ю. М. Радзіховської зазначено, що поведінка покупця визначається низкою мотивів, серед яких прагнення нового, стабільності, самостійності, справедливості, самоствердження та задоволення потреб. Для управління в маркетингу це означає, що комунікація з аудиторією має будуватися не навколо самого товару, а навколо тих внутрішніх спонукань, які підштовхують людину до вибору. Саме тому управлінське рішення у сфері маркетингу повинно враховувати не тільки характеристику продукту, а й мотиваційну структуру споживача [4].

У цифровому середовищі психологія управління набуває ще більшого значення, оскільки взаємодія з клієнтом відбувається швидше, а конкуренція за його увагу посилюється. Дослідниця підкреслює, що в умовах віртуальної реальності бізнесу особливу роль відіграють довіра, емпатія, переконання, харизматичність, повага до клієнта та правильно обраний канал комунікації. Це свідчить про те, що управління маркетингом сьогодні повинно охоплювати не лише організацію рекламних процесів, а й тонке налаштування психологічної взаємодії з аудиторією [4].

Окрему роль у сфері маркетингу відіграють конкретні прийоми психологічного впливу, які впливають на рішення про купівлю. У дослідженні Б. В. Барчі та Н. В. Пірова наголошено, що зображення сприймаються швидше за текст, слова можуть викликати довіру, а перша озвучена ціна впливає на подальше сприйняття вартості товару. Крім того, автори підкреслюють, що кожне рішення людини значною мірою пов'язане з її емоційним фоном. Для психології управління це означає, що маркетингові комунікації повинні проектуватися свідомо, з урахуванням механізмів сприйняття, уваги й емоційної реакції [3].

Практичний вимір психології маркетингу добре простежується і в організації торговельного простору. Д. Гайдуков і Н. Чугаєва показують, що музичний супровід, розміщення товарів на рівні очей, використання акційних пропозицій, поєднання взаємодоповнюваних

товарів та відсутність нагадувань про час спонукають людину довше залишатися в магазині й купувати більше, ніж вона планувала спочатку. У цьому виявляється саме управлінський зміст маркетингу: споживча поведінка не є випадковою, а формується через психологічно продуману організацію середовища [1, с. 488].

Отже, якщо розглядати маркетинг крізь призму психології управління, стає очевидним, що його ефективність визначається не лише просуванням товару, а й умінням керувати комунікацією, мотивацією, увагою, емоціями та поведінкою як споживачів, так і працівників. Саме тому маркетолог у сучасних умовах виступає не просто фахівцем із реклами, а учасником складного управлінського процесу, в якому психологічні знання безпосередньо впливають на якість рішень і кінцевий результат діяльності підприємства.

Література:

1. Чугаєва Н. Ю. Психологія маркетингу : методичні рекомендації для самостійної роботи студентів. Київ : ДУІКТ, 2023. 102 с.
2. Шмагіна В. В. Міждисциплінарні технології теорії і практики маркетингу та психології управління. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. Т. 22, № 1(53). С. 139–152.
3. Барчі Б. В., Піров Н. В. Психологічний аспект прийомів маркетингу. *Освіта і наука*. 2022. Вип. С. 97–101.
4. Радзіховська Ю. М. Психологія маркетингу в умовах віртуальної реальності бізнесу: мотиваційний аспект. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 72–83.
5. Бакаленко О. А. Психологія управління: навчальний посібник. Харків : ХНУРЕ, 2020. 120 с.