

## ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

©2022 ШУМІЛО О. С., МАНГУШЕВ Д. В., ПОЛІЩУК О. А.

УДК 658.8:338.24  
JEL: M21; M31

### Шуміло О. С., Мангушев Д. В., Поліщук О. А. Формування системи маркетингового менеджменту підприємства

Метою статті є дослідження суті маркетингового менеджменту підприємства та формування системи управління ним з метою забезпечення стійкого функціонування підприємства на ринку. Зазначено, що успішне функціонування підприємства на сучасному ринку в умовах зростаючої конкуренції, розвитку технологій залежить від застосування маркетингових інструментів у діяльності, які сприятимуть розвитку й адаптації підприємства до мінливих умов ринку. Маркетинговий менеджмент розглядається як інноваційний підхід до управління підприємством, що дозволяє досягти оптимальної економічної результативності та позитивного соціального ефекту одночасно, погоджуючи різні інтереси власників, менеджерів, співробітників, партнерів, споживачів і соціуму. Обґрунтовано застосування комплексного підходу до управління маркетингом, а саме: необхідність формування системи маркетингового менеджменту на підприємстві зі значною кількістю взаємопов'язаних структурних складових, які різняться своїми цілями, діють автономно, при цьому інтегрують функції менеджменту та спрямовані на досягання єдиної мети – забезпечення стабільності всіх сфер діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах і перетворення потреби споживачів у доходи підприємства. Запропоновано, враховуючи положення загальної теорії систем і теорії управління, систему маркетингового менеджменту розглядати як кібернетичну систему, що здатна перетворювати інформацію. Також зазначено, що система маркетингового менеджменту підприємства є відкритою системою, яка підлягає впливу маркетингового середовища, де складовими є макро- та мікросередовище. Доведено, що чинники зовнішнього (макро-) середовища формують вплив на маркетингові програми та маркетингову діяльність підприємства, а чинники внутрішнього (мікро-) середовища визначають маркетингову діяльність підприємства. Визначено об'єктивні тенденції розвитку маркетингового середовища. Запропоновано модель системи маркетингового менеджменту як логічно-структурної схеми, на основі якої наведено алгоритм оптимізації й управління маркетинговою діяльністю, де представлено взаємозв'язки та співвідношення елементів (відповідно до функцій маркетингового управління).

**Ключові слова:** маркетинг, підприємство, менеджмент, маркетинговий менеджмент, система.

**Рис.:** 1. **Бібл.:** 8.

**Шуміло Ольга Станіславівна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [Olgashumilo0614@gmail.com](mailto:Olgashumilo0614@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0574-248X>

**Мангушев Дмитро Валерійович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [d.v.mangushev@karazin.ua](mailto:d.v.mangushev@karazin.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8795-164X>

**Поліщук Олексій Андрійович** – магістрант кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [polyshchuk.alexey@gmail.com](mailto:polyshchuk.alexey@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0621-5112>

UDC 658.8:338.24  
JEL: M21; M31

### Shumilo O. S., Mangushev D. V., Polyshchuk O. A. Formation of the Marketing Management System of the Enterprise

The purpose of the article is to study the essence of the marketing management of the enterprise and the formation of its management system in order to ensure the sustainable functioning of the enterprise in the market. It is noted that the successful functioning of the enterprise in the modern market in the conditions of growing competition, the development of technologies depends on the use of marketing tools in activities that will contribute to the development and adaptation of the enterprise to volatile market conditions. Marketing management is considered as an innovative approach to enterprise management, allowing to achieve optimal economic performance and positive social effect at the same time, coordinating the different interests of owners, managers, employees, partners, consumers, and society. The application of an integrated approach to marketing management is substantiated, namely: the need to form a marketing management system in an enterprise with a significant number of interrelated structural components that differ in their goals, act autonomously, while integrating management functions and aiming at achieving a single goal – ensuring the stability of all areas of the enterprise in modern market conditions and transforming consumer needs into enterprise revenues. It is proposed, taking into account the provisions of the general theory of systems and management theory, to consider the marketing management system as a cybernetic system capable of transforming information. It is further noted that the marketing management system of an enterprise is an open system that is subject to the influence of the marketing environment, where the components are macro- and microenvironment. It is proved that the factors of the external (macro-) environment form the impact on marketing programs and on the marketing activities of enterprise, and the factors of the internal (micro) environment determine the marketing activity of the enterprise. Objective tendencies in the development of the marketing environment are defined. The model of the marketing management system as a logical-structural scheme is proposed, on the basis of which the algorithm for optimization and management of marketing activities is provided, where the interrelations and relationships of elements (in accordance with the functions of marketing management) are presented.

**Keywords:** marketing, enterprise, management, marketing management, system.

**Fig.:** 1. **Bibl.:** 8.

**Shumilo Olha S.** – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: Olgashumilo0614@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0574-248X>

**Mangushev Dmytro V.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: d.v.mangushev@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8795-164X>

**Polyshchuk Oleksii A.** – Graduate Student of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: polyshchuk.alexey@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0621-5112>

У сучасних ринкових економічних умовах підвищується значення маркетингової діяльності на підприємстві, що сприяє його конкурентоспроможності та більш стійкому функціонуванню на ринку. За допомогою маркетингу встановлюється оптимальний зв'язок між підприємством і середовищем як його частки. Сучасне ринкове середовище досить динамічне, перенасичене товарною продукцією, і за таких умов маркетинговий підхід до управління підприємством є необхідним для забезпечення ефективного господарювання підприємства й адаптації до змін середовища.

Усе більше підприємців засновують свою діяльність на маркетингових засадах і переходять до концепції маркетингового управління, яке базується на довгостроковому плануванні, розробці стратегій, дослідженні ринку, товарів, споживачів із застосуванням комплексних сучасних методів щодо формування попиту, стимулювання збуту товарів і задоволення вимог споживачів. Сучасні маркетингові технології надають можливість представити конкурентоспроможні товари та послуги з порівняною якістю, з вигіднішою ціною для отримання прибутку підприємством. Тому підприємства, за таких умов, мають приділяти увагу формуванню системи управління, де ефективною має бути система маркетингового менеджменту.

Проблеми управління маркетингом вирішувалися в багатьох наукових працях вітчизняних і зарубіжних науковців, серед них: Балабанова Л. В., Біловодська О. А., Голубков Є. П., Гриньова Є. М., Войчак А. В., Коротков А. В., Ансофф І., Бейкер М., Котлер Ф., Портер М., Ламбен Ж. та інші. Але, незважаючи на значну кількість наукових досліджень, проблеми управління маркетинговою діяльністю, враховуючи вплив змін навколишнього середовища, потребують поглиблених досліджень. Також, з метою підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю, підприємства мають розробляти та застосовувати нові інструменти маркетингу. Має застосовуватися комплексний підхід до управління маркетингом, який полягає у формуванні системи маркетингового менеджменту на підприємстві.

Метою статті є дослідження суті маркетингового менеджменту підприємства та формування системи управління ним з метою забезпечення стійкого функціонування підприємства на ринку.

Успішно функціонувати на сучасному ринку в період посилення конкуренції, розвитку новітніх технологій і трансформації економіки мають можливість тільки ті підприємства які використовують у своїй діяльності інструменти маркетингового менеджменту, що сприяє їх адаптації до змінних умов ринку.

Маркетинговий менеджмент є інноваційним підходом до управління підприємством, який дозволяє досягти оптимальної економічної результативності та позитивного соціального ефекту одночасно, погоджуючи різні інтереси власників, менеджерів, співробітників, партнерів, споживачів і соціуму. На відміну від соціально-етичного підходу до управління, де підприємство оголошує певні корпоративні цінності та надалі дотримується їх у поточній діяльності, маркетинговий менеджмент виходить з потреб клієнтів і адаптується, відповідно до модифікації їхніх бажань і вимог, до товарів, послуг чи ідей, що пропонуються на ринку [1].

Маркетинговий менеджмент – це процес аналізу, планування, реалізації та контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення та підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації бізнесу (у бізнесі – отримання запланованого рівня прибутку). Вибір найефективніших засобів маркетингового управління фірмою залежить від умінь керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку [2].

Одними із головних маркетингових засобів є задоволення потреб споживачів та вибудова взаємовідносин із ними, поліпшення значущості якості та ціни, використання новітніх технологій під час ведення бізнесу, поліпшення та підвищення важливості маркетингових послуг.

Для проведення ефективної маркетингової діяльності на підприємстві, досягнення його цілей і підвищення ефективності господарювання доцільно на підприємствах комплексно підходити до управлін-

ня маркетингом, формувати систему маркетингового менеджменту.

Система маркетингового менеджменту є складною системою з великою кількістю структурованих частин, пов'язаних між собою та спрямованих на забезпечення стабільності всіх сфер діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах [3].

Виходячи з положень загальної теорії систем і теорії управління ними, систему управління слід розглядати як кібернетичну систему, що здатна перетворювати інформацію. Зауважимо, що кібернетика як інтегративна наука може становити базис дослідження системи маркетингового менеджменту підприємства, бути основою дослідження процесів управління, оскільки вивчає проблеми формування керуючих впливів та їх передачу для досягання заданого стану системи. Можна стверджувати, що кібернетика – це наука про оптимізацію управління, де ефективність управління залежить від кількості інформації, знань і досвіду.

**С**истема маркетингового менеджменту на підприємстві як управлінська кібернетична система має вхідні потоки інформації, що перетворюються на необхідну продукцію – відповідний стан із визначеним рівнем організації маркетингу.

Відповідно до теорії систем управління система маркетингового менеджменту – це складна система із сукупності взаємопов'язаних елементів функціональних маркетингових складових, які різняться своїми цілями, діють автономно, при цьому інтегрують функції менеджменту та спрямовані на досягання єдиної мети перетворення потреби споживачів у доходи підприємства.

Маркетингова система управління складається із двох систем, що пов'язані між собою: керуючої та керованої. Відповідно, маркетинговий менеджмент базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу загального керівництва всією виробничо-фінансовою діяльністю підприємства [4]. За своєю суттю маркетинговий менеджмент має ознаки як функцій, так і процесу менеджменту одночасно, тому основні його характеристики збігаються з іншими функціональними завданнями та забезпечують в сукупності процес управління підприємством [5].

Під час реалізації системного підходу передбачається створення моделі системи маркетингового менеджменту як логічно-структурної конструкції, на основі якої має бути надано алгоритм оптимізації й управління маркетинговою діяльністю, де представлено взаємозв'язки та співвідношення елементів (відповідно до функцій маркетингового управління). Зазначимо, що система маркетингового менеджменту є частиною загальної системи управління підприємством, її функції відповідають загальним функціям управління підприємством (планування, організація, організаційна діяльність, мотивація, контроль). Серед них можна виділити такі:

- ✦ аналіз маркетингового середовища підприємства, збір та обробка маркетингової інформації;
- ✦ визначення маркетингових цілей, завдань, принципів діяльності підприємства;
- ✦ формування маркетингових стратегій;
- ✦ планування (прогнозування) ринків, товару, фінансового забезпечення, матеріально-технічних ресурсів, виробництва, цін, комплексу маркетингових комунікацій;
- ✦ маркетингові рішення щодо формування організаційної структури маркетингу, обґрунтування керуючих впливів, маркетингових рішень розподілу товарів, цін;
- ✦ мотивація та вибір засобів стимулювання працівників;
- ✦ координація та розподіл обов'язків у маркетинговій службі;
- ✦ контроль функцій маркетингу та виконання маркетингових рішень.

Систему маркетингового менеджменту в системі управління підприємством запропоновано на *рис. 1*.

**Р**озглянемо детальніше компоненти та функціональні елементи системи маркетингового менеджменту.

Базуючись на системному підході дослідження, зазначимо, що система маркетингового менеджменту підприємства є відкритою системою, яка підлягає впливу маркетингового середовища (зовнішнього та внутрішнього).

Маркетингове середовище – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами системи маркетингу підприємства та впливають на ефективність діяльності підприємства. Безперервне дослідження маркетингового середовища вимагає якомога повнішого врахування дії всіх збуджувальних чинників та є однією з головних умов успішності маркетингового управління [6; 7].

Складовими маркетингового середовища є зовнішнє (макро-) та внутрішнє (мікро-) середовище. Зовнішні чинники, які впливають на діяльність підприємства в різних умовах (фінансово-економічних, соціальних, інформаційних, політико-правових, технологічних), складають маркетингове макросередовище, що має значущість під час визначення споживчої цінності товарів.

Чинники, що впливають на діяльність підприємства і мають безпосередній зв'язок із ним та чинять вплив на ефективність його діяльності, складають мікросередовище маркетингу. До мікросередовища маркетингу належать: підприємство, його внутрішнє функціональне середовище, структурні підрозділи та зацікавлені особи – партнери, постачальники, споживачі, посередники. Діяльність функціональних підрозділів і маркетингових служб підприємства має визначеною мірою відобразитися у стратегічних пла-

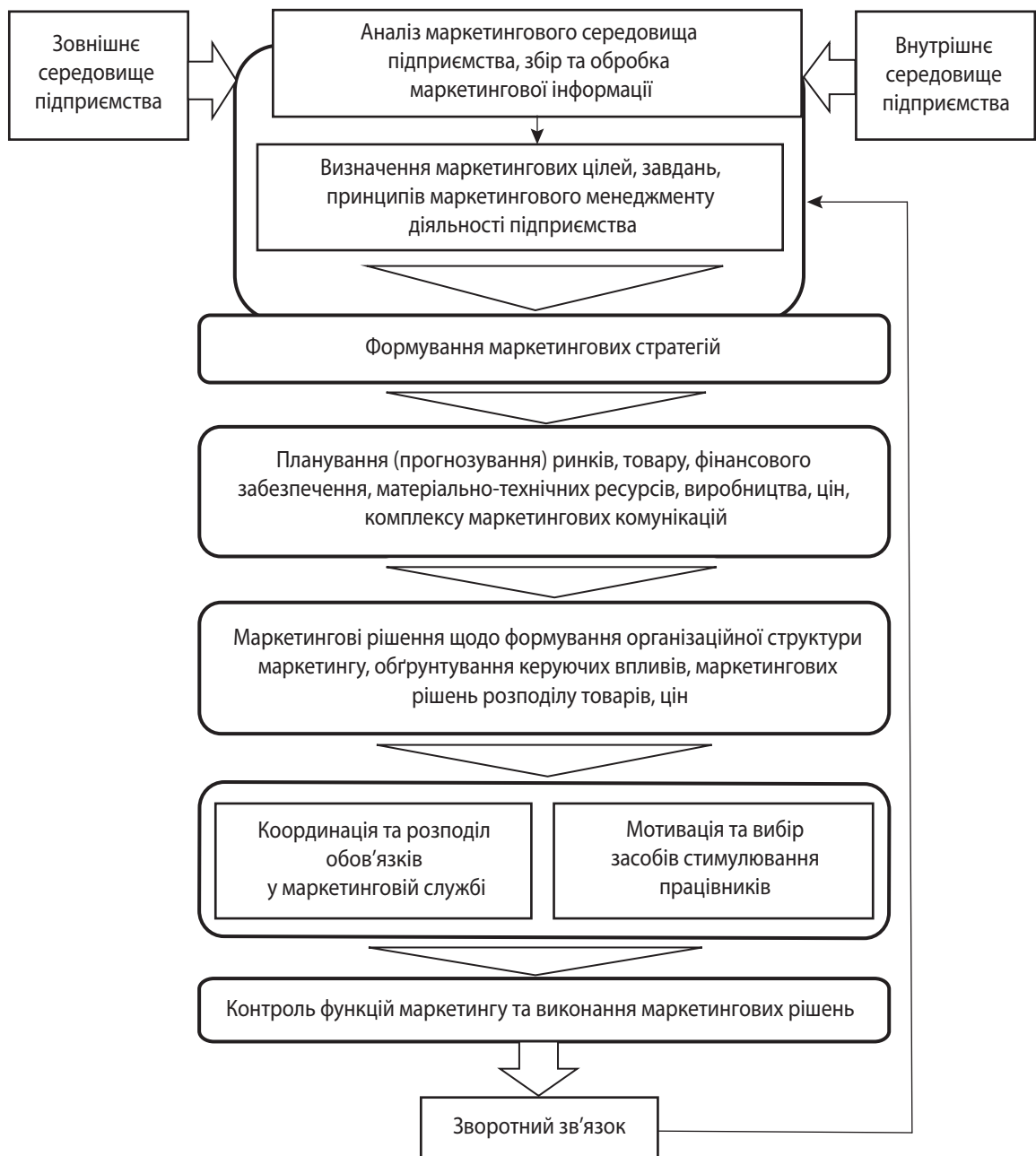


Рис. 1. Модель системи маркетингового менеджменту підприємства

Джерело: авторська розробка.

нах і процесах маркетингового менеджменту, тому вплив чинників мікросередовища на діяльність досить значний.

Отже, можна зазначити, що чинники зовнішнього середовища формують вплив на маркетингові програми та маркетингову діяльність підприємства, а чинники внутрішнього середовища визначають маркетингову діяльність підприємства.

Під час проведення аналізу маркетингового середовища підприємства, суть якого полягає в дослідженні ринку, визначаються об'єктивні тенденції його розвитку:

- ✦ попит, який показує привабливість ринкових можливостей, нових ніш ринку;

- ✦ можливості маркетингу;
- ✦ конкурентоспроможність підприємства та його конкурентні переваги.

Оцінювання ринкових можливостей вимагає визначення маркетингових цілей, що мають відповідати цілям і завданням діяльності підприємства, а також необхідним є дотримання визначених принципів маркетингового менеджменту діяльності підприємства.

Підготовка маркетингових рішень включає пропозиції щодо стратегічних цілей, оцінювання їх з урахуванням кон'юнктури ринку, а також підготовку рішень для стратегічного планування. Основу стратегічного планування становить обґрунтування стратегій маркетингу, вибір напрямів здійснення тактичних заходів для досягнення цілей [4; 8]. Маркетингові стра-

тегії – це рішення, які визначаються та приймаються на середньо- та довгострокові проміжки часу, мають відповідні способи та засоби, визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу за всіма його складовими на досягнення поставлених цілей.

Для того, щоб маркетингова діяльність підприємства була ефективна, а можливості підприємства реалізовувалися в повному обсязі, маркетинг має плануватися. Планування маркетингу – це розробка та здійснення стратегічних та оперативних маркетингових програм. Можна сказати, що планування є основою бізнесу. Воно починається з розробки підприємницької доктрини, за якою відбувається задоволення попиту споживачів на ринку, збалансування можливостей виробництва товарів із можливостями їх реалізації та задоволенням попиту споживачів. Під час планування визначаються цілі та етапи їх досягнення, формуються еталони, які стають основою менеджменту підприємства.

**Р**еалізація маркетингових планів і програм передбачає прийняття рішень щодо вибору та формування організаційної структури маркетингу.

Організаційна структура служби маркетингу функціональної орієнтації передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (дослідження ринку, планування продукції, реклама, рух товарів і збут, сервісне обслуговування), чітке розмежування функцій і відповідальності працівників, визначення потоків вихідної й управлінської інформації, зрозумілості взаємовідносин і безпідставність конкуренції між менеджерами [4].

Оскільки організація маркетингу на підприємстві пов'язана з управлінськими аспектами (система, структура, процес, ресурси, технології), вона потребує координації, узгодження й упорядкування діяльності та розподілу обов'язків усіх підрозділів маркетингової служби та відповідних спеціалістів для забезпечення маркетингового менеджменту всього підприємства [5]. Саме функція координації в маркетинговому менеджменті забезпечує цю взаємоузгодженість дій під час управління. Пріоритет надається схемі управління маркетингового менеджменту, за якої забезпечується оперативна координація та її ефективність.

Спонування працівників підприємства до ефективної діяльності для досягнення поставлених маркетингових цілей і цілей організації загалом відбувається відповідно до такої функції управління, як мотивація. Вона виникає за наявності великої сукупності потреб, які змінюються. Функція маркетингового менеджменту на цьому етапі полягає у визначенні потреб працівників, забезпеченні засобів стимулювання, за допомогою яких вони будуть задовольняти свої потреби.

У процесі формування системи маркетингового менеджменту підприємства завершальним етапом управлінського процесу має бути контроль за функціями маркетингу та виконання маркетингових рішень.

Контроль має забезпечувати досягання цілей маркетингового менеджменту в системі загальних цілей підприємства. Також контроль спрямований на врахування зворотних зв'язків у діяльності маркетингового менеджменту та включає в себе аналіз і діагностику. Контроль має включати необхідні коригуючі заходи за результатами виявлених відхилень фактичних показників від планових, адже він є засобом оцінювання маркетингових концепцій на підприємстві та сприяє адаптації маркетингової політики підприємства до змін маркетингового середовища. Після проведення контролю маркетингової діяльності підприємства проводиться коригування маркетингової політики, стратегій, планів і поведінки підприємства на ринку.

## ВИСНОВКИ

Маркетинговий менеджмент на підприємстві є найважливішим сучасним інноваційним підходом до управління, завдяки якому приймаються виважені управлінські рішення, спрямовані на забезпечення ефективної господарської діяльності підприємства на ринку. Для якісного управління маркетинговою діяльністю підприємства має бути застосовано комплексний підхід і сформовано систему маркетингового менеджменту.

Дослідивши всі елементи системи маркетингового менеджменту, можна стверджувати, що це система зі складним комплексним процесом, яка має забезпечувати можливість виконання маркетингових функцій на основі маркетингових принципів. Цей процес є процесом формування та спрямування системної маркетингової взаємодії функціональних підрозділів щодо залучення, збереження та розвитку споживачів з метою підвищення стійкості функціонування підприємства на ринку.

Зазначимо, що проведення досліджень теоретичних засад маркетингового менеджменту та їх доповнення, узагальнення та надання практичних рекомендацій є передумовою ефективного функціонування підприємства, а застосування наукових результатів у діяльності підприємств поліпшує ведення бізнесу. ■

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Херсон: ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
2. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : МАУП, 2003. 184 с.
3. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Тераванесова О. Ю. Маркетинговий менеджмент в системі стратегічного управління торговельного підприємства. *Modern Economics*. 2021. № 28. С. 47–51. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V28\(2021\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V28(2021)-07)
4. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *Агроінком*. 2012. Вип. 10–12. С. 108–112. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2288/>

- Rossokha\_Marketynhovyi%20menedzhment.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5. Киржнер Л. А., Киенко Л. П. Менеджмент организации : учебное пособие. М., 2009. 688 с.
  6. Струлев О. О. Маркетинг як основа комплексної системи маркетингового управління об'єктами промислової нерухомості. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2013. № 10. С. 423–428. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/10817/1/71.pdf>
  7. Каут О. В., Аніщенко Л. О., Ясинський І. П. Особливості розробки й прийняття стратегічних маркетингових рішень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.103
  8. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/39620/1/Raiko\\_Lebedeva\\_Upravlinnya.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/39620/1/Raiko_Lebedeva_Upravlinnya.pdf)

## REFERENCES

- Kaut, O. V., Anishchenko, L. O., and Yasynskiy, I. P. "Osoblyvosti rozrobky i pryiniattia stratehichnykh marketynhovoykh rishen" [Features of Development and Acceptance of Strategic Marketing Decisions]. *Efektivna ekonomika*, no. 12 (2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.103
- Kirzhner, L. A., and Kiyenko, L. P. *Menedzhment organizatsiy* [Organization Management]. Moscow, 2009.
- Kovshova, I. O. *Marketynhovyi menedzhment: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Marketing Management: The-

- ory, Methodology, Practice]. Kherson: FOP Vysheymyskyi V. S., 2018.
- Kutsenko, V. M. *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv: MAUP, 2003.
- Kuzmynchuk, N. V., Kutsenko, T. M., and Teravanesova, O. Yu. "Marketynhovyi menedzhment v systemi stratehichnoho upravlinnia torhovelnoho pidpriemstva" [Marketing Management in the System of Strategic Management of Trade Enterprises]. *Modern Economics*, no. 28 (2021): 47-51. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V28\(2021\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V28(2021)-07)
- Raiko, D. V., and Lebedieva, L. E. "Model upravlinnia marketynhom u systemi menedzhmentu promyslovoho pidpriemstva" [Model of Marketing Management in Management System of Industrial Enterprise]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1 (2015): 107-123. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/39620/1/Raiko\\_Lebedeva\\_Upravlinnya.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/39620/1/Raiko_Lebedeva_Upravlinnya.pdf)
- Rossokha, V. V. "Marketynhovyi menedzhment v systemi upravlinnia pidpriemstvom" [Marketing Management in the Enterprise Management System]. *Ahroinkom*, iss. 10-12. 2012. [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2288/Rossokha\\_Marketynhovyi%20menedzhment.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2288/Rossokha_Marketynhovyi%20menedzhment.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Struliev, O. O. "Marketynh yak osnova kompleksnoi systemy marketynhovoho upravlinnia obiektamy promyslovoi nerukhomosti" [Marketing as a Basis for an Integrated System of Marketing Management of Industrial Real Estate]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*, no. 10 (2013): 423-428. <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/10817/1/71.pdf>

УДК 338.465.2

JEL: D87; M31; Z33

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-262-270>

## АНАЛІЗ ВПЛИВУ СКЛАДОВИХ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

©2022 ЄВТУШЕНКО О. В., ГАПОНЕНКО Г. І., ШАМАРА І. М.

УДК 338.465.2

JEL: D87; M31; Z33

### Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Аналіз впливу складових нейромаркетингу на поведінку споживачів туристичного продукту

Метою статті є визначення ступеня впливу нейромаркетингових інструментів на споживача туристичного продукту. Проаналізовано вплив нейромаркетингу на органи чуття людини, так звані внутрішні фактори. Людина має п'ять основних органів чуття: очі (зір); язик (смак); вуха (слух); ніс (нюх) і шкіра (дотики). Найбільш важливим органом чуття для маркетингологів є зір. Саме на нього націлена більшість рекламних кампаній. На другому місці за важливістю йде слух. Розрізняють чотири основні види нейромаркетингу: ароматмаркетинг, маркетинг атмосфери, сенсорний маркетинг і звуковий дизайн. Сенсорний маркетинг – це найбільш дієвий інструмент для впливу на підсвідомість людини за допомогою кольору та зображення. Швидкість, з якою людина приймає інформацію за допомогою несвідомого, становить 11 млн біт на секунду, тоді як продуктивність свідомого сприйняття – всього 40 біт на секунду. Тому найбільш вдалою туристичною рекламою є реклама в галузевих виданнях. Саме звідти людина отримує найбільшу кількість інформації, яку запам'ятовує на довгий період часу. Кольорова гамма туристичного рекламного матеріалу має також велике значення. Найбільш ефективною вважається та, що використовує синьо-фіолетовий, темно-синій, бірюзовий та інтенсивно-лимонний у своїх картинках та фото. Саме колір знаходиться на першому місці серед усіх інших компонентів презентації туристичного підприємства. На другому місці знаходиться детальний опис, а далі – музика. Важливо використовувати й гарний аромат у приміщеннях туристичного підприємства. Найбільш доцільними є аромати свіжих трав, перцевої м'яти та грейпфруту, сандалу, герані та кориці, які варто розміщувати в кімнатах готелю, туалеті, холі, ліфті та коридорі. Запахи напряму пов'язані з пам'яттю: відчувши певний аромат, людина в мозку відтворює все, що з ним пов'язано. Отже, нейромаркетинг – це дуже важлива наука, використання якої дасть змогу туристичним компаніям, великим брендам, дестинаціям, готелям тощо приваблювати більшу кількість клієнтів, розробляти свої продукти залежно від їх потреб та отримувати більші прибутки, проводячи дослідження споживачів своїх послуг.