

учаснику ринкових відносин не лише при плануванні справ на перспективу, а й при виборі рішень по конкретним, здавалося б частковим питанням.

На формування маркетингової стратегії впливають резерви підприємства і стан зовнішнього середовища. Фактори формування маркетингової стратегії включають в себе внутрішнє середовище підприємства, тобто технологічні та організаційні здібності, ресурси, а також зовнішнє середовище підприємства – специфіка попиту на базовий продукт, специфіка конкуренції, інституціональні особливості ринку [2].

Маркетингова стратегія підприємства на сучасному ринку формується під впливом безлічі факторів. При формуванні маркетингової стратегії підприємства перш за все враховують наступні чотири групи основних факторів:

1. Тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система товароруку, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення).
2. Стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти і стратегічні напрями їх діяльності.
3. Управлінські ресурси і можливості самої фірми, визначення своїх сильних сторін в конкурентній боротьбі.
4. Основна концепція розвитку фірми, її глобальні цілі і завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах.

Ефективно розроблена маркетингова стратегія дозволяє підприємству значно розширити клієнтську базу і збільшити об'єм продажів; підвищити конкурентоспроможність продукції/услуг; налагодити регулярний механізм модифікації тих, що існують і розробки нових продуктів; виробити ефективну цінову і продуктову політику; підвищити якість обслуговування клієнтів [3].

Отже, маркетингова стратегія – це розробка стратегічних рішень, які дозволять ефективно реалізувати завдання середньострокового і короткострокового періоду підприємства.

Розробка маркетингової стратегії необхідна для забезпечення ефективності маркетингових заходів, що проводяться. Розробка і реалізація стратегії маркетингу на споживчих ринках вимагає від будь-якої компанії гнучкості, здатності розуміти, пристосовуватися і, в окремих випадках, впливати на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних маркетингових методів.

Список використаних джерел:

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник / Н.В. Куденко- К.: КНЕУ, 2009. - 152 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер: пер. с англ. – 5-е европ. изд. – М.: Прогресс, 2015.–752с.
3. Ноздревой. Р.Б. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздревой, Г.Д. Крылова, М.И. Соколов - М.: Юрист, 2006. – 389 с.
4. Формування маркетингової стратегії на підприємстві [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://studin.ru/all/marketing-torgovlya/formuvannya-marketyngovoi-strategii/teoriya/vydy-marketyngovoi-strategii-pidpriemstva>

УДК 339.138

## **ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ У СИСТЕМАХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Студ. Бельцова А. С., Харкава Ю. П.  
Науковий керівник: канд. ф. наук. Маскевич О. Л.  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Останнім часом інформаційний простір повністю став ареною протиборств як сухоходи, повітряний, космічний чи морський простори. Виявилися та сформувалися у провідних гравців та акторів світової політичної сцени відповідні до цього оперативні, тактичні та стратегічні цілі й завдання, методи й прийоми проведення інформаційно-наступальних та інформаційно-захисних психологічних операцій тощо.

Теоретичним проблемам інформаційних війн і методам інформаційно-психологічних операцій присвячена незначна кількість вітчизняних праць. Ця тематика висвітлювалась у роботах Я. Жаркова, Л. Компанцевої, Д. Кіслова, О. Литвиненка, О. Поляруша, О. Юрченка, Г. Почепцова, М. Ожевана, В. Остроухова. Серед іноземних дослідників найбільш відомі та авторитетні праці: Е. Аронсона, Н. Волковського, Г. Грачева, Є. Доценка, А. Касюка, В. Крисько, В. Хозікова, Г. Шиллера та інших фахівців.

Однією з форм проведення інформаційних кампаній засобами маркетингових комунікацій різних суб'єктів ринку або держав є, так звані, інформаційно-психологічні операції – ІПО. Вони можуть використовуватися самостійно, що й відбувалося в основному до 80-х рр. ХХ століття або бути основною складовою частиною інформаційних війн. Така практика стала більш поширеною в останнє двадцятиріччя.

Найбільш розповсюдженою формою інформаційно-психологічних операцій є інформаційне сегментування. Це методологія та практика впливу якогось одного суспільного погляду на інший через третій за допомогою посередника. Наприклад, доведення поглядів та ідей відносно влади в Україні, які притаманні практиці США, втілювалися, як правило, в повідомлення через європейських посередників. Цей прийом використовується зараз, як використовувався достатньо часто в періоди воєн у В'єтнамі, Югославії, Афганістані, Іраку, Лівії тощо [3].

Наступною формою ІПО операцій виступає інформаційний тиск. Його можна тлумачити як методологію та вид інформаційної війни, що має на меті отримання від об'єкта впливу зворотну реакцію інформаційного, комунікаційного чи іншого ґатунку (дії, поведінка, політичні рішення). Для цього застосовуються прийоми обвинувачення, незадоволеності, розчарування, і, навпаки, – задоволення, підтримки тощо.

Структура інформаційно-психологічних операцій може мати різні особливості, але логіка є головною щодо їх впровадження. Логічно розбудовану структуру ІПО слід розглядати відносно функцій комунікативного впливу в такій ієрархічній послідовності:

- схеми ІПО;
- механізми ІПО;
- інструментарій ІПО;
- прийоми ІПО.

До механізмів інформаційно-психологічних операцій можемо віднести системи психофізіологічних передумов, що дозволяють людині брати участь у комунікативній діяльності: сприймати мову та відеозображення; розуміти символіку та будувати осмислені висловлювання відносно того, що сприйнято; розголошувати інформацію. До інструментарію ІПО відносяться засоби та носії, завдяки яким сенс та зміст інформації доводиться до об'єктів (мас, аудиторій, груп, населення, військових формувань) задля найбільш ефективного впливу на їхню свідомість та подальшу поведінку [2].

Методологію інформаційно-психологічних операцій навмисно стимулюють чи підтримують через мас-медіа і маркетингові комунікації, використовуючи прийоми, що впливають на підсвідомість.

У загальному вигляді інформаційно-психологічні операції поділяються на дві схеми: симетричну та асиметричну. Симетричні схеми в інформаційних війнах можуть проводитися тоді, коли супротивники мають приблизно рівні ресурси, технічні засоби, фінансове забезпечення та теоретико-методологічні розробки і потужності їх втілення.

Асиметрична схема може бути інтерпретована таким чином: свідомість перенацілюють від сильного стереотипу (страх перед законом, каральними органами) до іншого (інстинкт агресії, безкарності і т.п.). Через декілька посередників соціальними

мережами йде установка – грабуй, пали, бий, яка за охлократичними законами (алогічними діями натовпу) виконується невизначеною масою тих, хто “сприйняв установку” через певну внутрішню готовність до актів такого типу. Асиметричність інформаційного впливу особливо проявляється в негативних контекстах, наприклад обвинуваченні або спростуванні, на які виникає неадекватна суспільна реакція. Асиметричні інформаційні дії мають більше шансів на успіх, оскільки їм не можна протиставити логічно обґрунтовану відповідь, саме тому асиметричність стає єдиною можливим варіантом у випадку зіткнення з сильнішим противником.

До інструментарію інформаційно-психологічних операцій відносяться листівки, гучномовці, радіо, телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок, плітки та усне спілкування (обличчям до обличчя). Всі види інструментарію мають різні властивості та характеристики, які використовуються залежно від обставин та вимог до результатів впливу: доступність, швидкість, поступовість [1].

Інструментарій інформаційно-психологічних операцій використовується задля впливу на вищих державних діячів; через агентів впливу в дипломатичному середовищі; на ключових державних службовців, військово-командний склад, бізнес-еліту.

Таким чином, з'ясування та аналіз інформаційно-психологічних операцій у світовому вимірі свідчать про постійне вдосконалення їх механізмів, технологій та інструментаріїв, поширення використання та впливу на користь тих чи інших основних гравців. Зауважимо, що відмінною рисою сьогодення є інформаційно-психологічна війна, яка торкається і зовнішньополітичної, і внутрішньополітичної сфери. Очевидно, що несвоєчасне розпізнавання замаскованих деструктивних впливів у інформаційному просторі та відсутність відповідних навичок для протистояння і нейтралізації інформаційної агресії в об'єктів інформаційно-психологічної обробки в майбутньому можуть стати причиною небажаної поразки.

Список використаної літератури:

1. Кіслов Д. В. Політична безпека масових комунікацій: монографія / Д. В. Кіслов. – К. : “МП Леся”, 2010. – 208 с. – 2
2. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 576 с. - 3
3. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г.Г. Почепцов, С.Л. Чукут. – К. : Знання, 2008. – Ч. 2. – 663 с.

УДК 339.138

## **ВИКОРИСТАННЯ АРОМАМАРКЕТИНГУ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРУ**

Студ. Кошова В.Ю.

Наук. керівник асист. Мудрик О.П.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

На сучасному етапі розвитку суспільства маркетингова діяльність на підприємстві набирає дедалі більшого розмаху. Зокрема маркетологи, будучи справжніми спеціалістами у своїй галузі, витрачають чимало коштів, сил та часу на поліпшення технологій просування товарів та збільшення обсягів продажу. Вплив запахів на людину величезний. Запахи впливають на фізичний та емоційний стан людини. Саме тому сьогодні набирає популярності ароматизація приміщень як інструмент підвищення обсягів реалізації продукції.

Загалом, аромаркетинг - один із видів сенсорного маркетингу – є порівняно новим методом впливу на споживачів. Наприкінці ХХ ст. розпочалося вивчення психологічних чинників, які позначаються на виборі покупців. Цей напрям досліджень відображено в працях Дж. Уотсона, Д. Мак-Грегора, В. Оучі, К. Альдерфера, В. Врума, Е. Спангенберга, А.