

для продуктів, які вимагають складного промислового будівництва. Клієнт не знає реального зовнішнього вигляду продукту, поки він не буде повністю завершений, а також політика повернення товару потребує налаштування.

Нове функціонування економіки змінило те, як компанії підходять до свого бізнесу. Компанії з нетерпінням чекають розширення сегментів ринку, щоб отримати максимальну частку ринку, зберігаючи при цьому зосередженість на потребах клієнтів. Для цих компаній робляться організаційні зміни, де розробляються відділи для управління сегментом, а не продуктом. Компанії з нетерпінням чекають на розробку власного капіталу на основі споживчих брендів, що сприятиме довгостроковим відносинам.

Оскільки компанії змінили свою функцію в новій економіці, необхідно, щоб маркетингові практики також адаптувалися. Оскільки споживачі з нетерпінням чекають майбутньої онлайн-торгівлі, вони бачать електронну комерцію (e-commerce) як шлях вперед. Дослідження показали, що онлайн користувачі, як правило, купують музику, програмне забезпечення, книги, одяг тощо, а не товари, як автомобілі, будинок тощо. Електронна комерція також відкриває двері для клієнтів у зв'язку з клієнтами через соціальні мережі та форуми спільноти, в яких досвід і обговорення робляться щодо продуктів. Через Інтернет споживачі можуть забезпечити більш швидкий зворотний зв'язок з компаніями щодо продуктів та послуг.

По мірі того, як бізнес переходить в онлайн, фокус зміщується на розробку веб-сайтів для забезпечення надійного та правильного досвіду споживачам. Дизайн, підтримка та безпека веб-сайтів мають величезне значення для створення сприятливого враження на споживача. Інтернет-маркетинг і реклама отримали популярність в цьому віці Інтернету.

Нова економіка створила нові виклики і можливості не тільки для компаній, а й для споживачів.

УДК 339.138:37.013

МАРКЕТИНГ ЗНАНЬ: РОЛЬ І ЗАВДАННЯ

Студ.Сторожук А.

Наук. керівник д.е.н. Скрипник М.І.

Київський Національний університет технологій та дизайну

Маркетинг – це система поглядів, прозора функція координації різних аспектів підприємницької діяльності, комплекс взаємопов'язаних елементів ділової активності, філософії бізнесу, а також, процес збалансування попиту та пропозиції. Маркетинг є відносно новою функціональною областю на підприємствах України. В основі маркетингу закладається ідея людських потреб. Маркетинг дає змогу виявити найбільш перспективні напрямки розвитку знань які слід стимулювати, розробити комплекс маркетингу знань тощо.

В цих умовах уявляється доцільним виділити окремих вид маркетингу – маркетинг знань, який би відображав специфіку застосування маркетингових методів і інструментів щодо знань як інтелектуального продукту, як здатності застосувати інформацію у конкретних видах діяльності. До його основних завдань слід віднести: прогнозування напрямків появи нових і розвитку існуючих знань; виявлення потреб у знаннях; пошук галузей застосування знань; орієнтація системи продукування знань на ті їх види, які користуються, чи у перспективі будуть користуватися попитом на ринку (в основному, це стосується прикладних знань); формування і стимулювання попиту на знання; просування знань.

Застосування маркетингу знань є найбільш доцільним у таких сферах діяльності: освіта; наука; науко- і знаннємісткі галузі діяльності: комп'ютерні і інформаційні технології, генна інженерія, оптоелектроніка, нанотехнології, медицина, інженерія і т.п.; управління на

рівні організації, населеного пункту, регіону, держави і т.п. інші. Ефективність маркетингу знань значною мірою залежить від точності розуміння самої категорії «знання», визначення їх елементів і структури.

Системний аналіз і узагальнення літературних джерел дозволив запропонувати авторське визначення елементів знань таких як:

- система переконань і моральних цінностей, що базуються прийнятих правилах поведінки, суспільних відношеннях, думках і поведінці оточення;
- наукові знання (ідеї, теорії, гіпотези, наукові закони, закономірності, поняття і т.п.), у т.ч. теоретичні і емпіричні;
- езотеричні знання (ненаукові);
- інтуїтивні знання, які не потребують доведення;
- життєві знання, які набуваються у процесі життєвого досвіду;
- технологічні знання (патенти, винаходи, ноу-хау, алгоритми, процедури, технології, креслення тощо);
- професійні знання, у т.ч. ноу-хау, навиків, умінь, досвід тощо.

Знання також поділяють на формалізовані і неформалізовані, явні і неявні, документовані і не документовані, декларативні і процедурні.

Проведенні дослідження довели, що кожен вид знань має свої особливості і потребує їх урахування у процесі реалізації завдань маркетингу знань.

УДК 659.127

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

Студ. Тимченко Ю.А.

Науковий керівник Скрипник М.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Реклама - цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів та послуг на ринок. Вона відіграє величезну роль в становленні і розробці цілого ряду наук, що сприяють розвитку бізнесу. Вона тісно пов'язана практично з кожним етапом маркетингової діяльності і з життєвим циклом товару. І саме тому в сучасних умовах, коли ринок насичений товарами, впливати на споживчий попит можна саме завдяки рекламі. Особлива увага приділяється розробці проблем психології сприйняття, розуміння і запам'ятовування рекламного звернення, а також лінгвістиці, психології сприйняття кольору, запаху, музики. Однією з найбільш важливих наук для рекламіста є психологія. Саме вона дає основні параметри для розробки рекламних концепцій. Дослідження психологів підтвердили, що сила впливу повідомлення лише приблизно на 20% залежить від його змісту; решта 80% припадають на звукові, візуальні, кінестатичні характеристики повідомлення, які свідомо не сприймаються споживачем. У психології вважається, що численні людські емоції можуть бути описані кількома базовими складовими любов, радість, щастя, здивування, сум, страждання, страх, гнів, лють, відраза, презирство, вина та ін. Емоції завжди носять особистісний, суб'єктивний характер. Саме в емоційній формі виявляються численні індивідуальні відмінності потенційних споживачів. Щоб спонукати людину до придбання певного товару недостатньо лише мотиву: товар має володіти певними іншими якостями, крім тих, що задовольняють загальну людську потребу. Існує три фактори, що впливають на рішення про придбання товару: ступінь необхідності товару, ступінь привабливості мети, заради якої здійснюється купівля; можливості досягнення тієї мети.

Маючи на увазі способи впливу, говорять про раціональну (предметну) і емоційну (асоціативну) рекламу. Раціональна реклама робить опір на розум потенційного споживача, наводить переконливі докази, а щоб посилити і підкріпити враження від викладеного