

7. Левицкая Э.В. Организация предпринимательства в туризме / Левицкая Э.В. – Донецк: ДИТБ, 2000. – 306 с. ISBN 966-95776-0-8-281
8. Пазенок В.С. Філософія туризму / Пазенок В.С. // Туризм у XXI столітті: Мат-ли міжн. конфер. – К. : 2002. - 268 с.
9. Юрьев А.П. Безопасность жизнедеятельности в туризме / Юрьев А.П. – Донецк: ДИТБ, 2001. – 100 с.
10. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу- Монографія / Ткаченко Т.І. - К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. - 463 с.
11. Гонтаржевська Л. І. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України: дис... канд. екон. наук: 08.05.01 / Гонтаржевська Л. І. ; НАН України, Інститут світової економіки і міжнародних відносин. - К., 2005. - 262 с.
12. Податковий Кодекс України Верховна Рада України; Кодекс України, Закон, Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
13. Нохріна Л. А. Фактори формування попиту на ринку туристських послуг / Л. А. Нохріна, Ю.В. Куценко // Глобальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), I том / Фінансово-економічна наукова рада, 2015. – С. 19 – 23.
14. Кондратенко Н. М. Маркетинг / Н. М. Кондратенко. – М.: Юрайт-Издат, 2014, - 542с.
15. Нохріна Л. А. Методи дослідження поведінки споживачів на ринку туристських послуг / Л. А. Нохріна // Стратегія розвитку міст: молодь і майбутнє (інноваційний ліфт): Матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів і молодих науковців, Харків, квітень 2016 р. / Харків. – Х.: ХНУМГ ім.О.М. Бекетова. – С. 214-219.
16. Методологічні основи формування вибіркової сукупностей для проведення органами державної статистики України базових державних вибіркової обстежень населення (домогосподарств) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/metod_polog/sdq/page_3.htm.
17. Гладун О. М. Вибіркові обстеження населення: методологія, методика, практика: [монографія] / Гладун О. М. – Ніжин : ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2008. – 348 с.
18. Методологічні основи формування вибіркової сукупностей для проведення органами державної статистики України базових державних вибіркової обстежень населення (домогосподарств) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/metod_polog/sdq/page_3.htm.
19. Писаревський І. М. Дослідження поведінки споживачів в умовах кризи / І. М. Писаревський, Л. А. Нохріна, Ю. В. Краснокутська // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва. – 2016.- №2(2) - С. 23-33.
20. Офіційний сайт Gfk Ukraine. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: URL: <http://www.gfk.com/uk-ua/press-room/press-room/>

Стаття надійшла: 11.05.2017 р.

Рецензент: д.е.н., доц. Горювий Д.А.

Рецензент: д.е.н., проф. Кондратенко Н.О. (Харківський національний університет міського господарства)



УДК 316.6:659.1

JEL Classification: A 13

ДИНАМІКА КОНКУРЕНЦІЇ: ЕКОНОМІКО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ КОНЦЕПТ РЕКЛАМИ

Сидоренко Ю. В., к.е.н.

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Анотація. Предметом дослідження статті є теоретичні та прикладні аспекти психології реклами як рушійного драйверу економічної конкуренції.

Сучасна наукова парадигма декларує актуальність міждисциплінарних досліджень для ефективного та інноваційного розвитку соціально-економічних систем. В умовах перевиробництва першочерговим завданням розвитку господарюючих суб'єктів є курс на перемогу у конкурентній боротьбі за споживача, головною рушійною силою якої є реклама.

Реклама, з одного боку, є достатньо вивченою сферою збуту, з іншого боку – має величезні і недо-статньо досліджені психологічно-мотиваційні резерви свого розвитку. Ряд існуючих психологічних концеп-

птів, які можуть бути застосовані в рекламно-збутовій діяльності, не знаходять практичного впровадження з різних причин – необізнаність про них, морально-етичні перешкоди і таке інше.

В статті поставлено мету визначити сутність та основні теоретичні підґрунтя психології реклами як кросдисциплінарного феномену на стику економіки та психології, для чого застосовано наукові методи дослідження аналізу та синтезу, аналогії, абстрагування, спостереження.

Для досягнення означеної мети було розглянуто історичні підходи до психології реклами, що склалися в рамках німецької та американської шкіл. З позицій американського підходу запропоновано уточнене визначення психології реклами. Показано різниці між емоційним та раціональним контекстом рекламних повідомлень. Визначено базис етичного підґрунтя застосування психотехнологій у рекламній діяльності. Розкрито зміст основних механізмів впливу на свідомість споживачів для досягнення сентенцій конкурентних переваг.

Результатами дослідження, відображеного в статті, стали запропоноване визначення дефініції психології реклами та ряд конкретних механізмів, які зможуть бути корисними суб'єктам господарювання для просування на ринках власних товарів та послуг та посилення конкурентних позицій, а також для науковців, які розробляють теоретичне підґрунтя психології реклами.

Ключові слова: економіка, психологія, економічна психологія, поведінка споживача, реклама, господарюючі суб'єкти, фактори споживчої поведінки.

DYNAMICS OF COMPETITION: ECONOMY AND PSYCHOLOGICAL CONCEPT OF ADVERTISING

Yulia Sidorenko, PhD in Economics

Kharkiv Trade and Economic Institute of

Kyiv National University of Trade and Economics

Summary. The article deals with theoretical and applied aspects of psychology of advertising as an economic and psychological driver of sales of products and services.

Modern scientific paradigm declares actuality of interdisciplinary researches for effective and innovative development of the socio-economic systems.

An advertisement, from one side, is the studied enough sphere of sale, on the other hand it has enormous psychologically-motivational backlogs of the development that are not enough investigated. The row of existent psychological concepts that can be applied in advertisement and sale activities does not find practical introduction for diverse reasons as a lack of information about them, mental and ethical obstacles etc.

The article raised the goal to define the essence and basic theoretical foundations of psychology of advertising as interdisciplinary phenomenon at the intersection of economics and psychology. There were applied scientific methods of analysis and synthesis, analogy, abstraction, observation.

To achieve the abovementioned objectives there were considered historical approaches to psychology of advertising established by German and American schools. From the standpoint of the American approach there was suggested specified determination psychology of advertising. There was shown the difference between emotional and rational context advertisements. Basis of ethical ground application of psychological technologies in advertising is also determined. The content of the basic mechanisms of influence on the minds of consumers to achieve competitive advantage is shown.

The results of the study were reflected in the article in a proposed definition of advertising psychology, definitions and a number of specific mechanisms that can be useful entities for marketing its own products and services and to enhance the competitive position and for scientists who develop theoretical foundations of psychology of advertising.

Keywords: economics, psychology, economic psychology, consumer behavior, advertising, business entities, factors of consumer behavior.

Постановка проблеми. В сучасних умовах глобалізації транснаціоналізації економічних відносин, посилення науково-технічного прогресу та перенасичення ринків новими товарами та послугами, одним із основних завдань ефективного господарювання стає пошук нових підходів щодо впливу на поведінку споживачів та стимулювання попиту. Ця проблема знаходиться на стику двох наук – економічної та психологічної, тож, виникає необхідність розгляду питань господарювання з точки зору синтетичної науки – економічної психології. У умовах перенасичення ринків товарами та послугами – з одного боку, та посилення кризових явищ в економічному житті – з іншого, важливим драйвером просування товарів та, як наслідок – підсилення конкурентних позицій, стають теоретичні та прикладні засади психології реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій вказує, що питаннями, які лежать в площині психології реклами, цікавились відомі науковці в галузі психологічної науки – У. Д. Скотт, І. Шульте, К. Марбе, Е. Штерн, В. Блюменфельд, Дж. Б. Уотсон, Н. Мюнстерберг, С. Гартунген та інші. В галузі економіки проблематиці реклами присвячували свої праці чимало авторів, серед яких загальновідомі Ф. Джефкінс, Ф. Котлер, І. Ансоф та інші науковці, що свідчить про виражений науковий інтерес до питань рекламної діяльності.

Невирішені складові загальної проблеми. Не дивлячись на активність досліджень, чимало питань в даній предметній площині потребують більш поглибленого дослідження. Зокрема, науковці інтерпретують рекламну діяльність в площині або психологічного, або економічного концепту, тож сьогодні в науковій літературі відсутній єдиний, загальноприйнятий погляд як на категорію психології реклами, так і на понятійно-категоріальний апарат даної сфери знань.

Формулювання цілей статті. Метою статті є уточнення теоретичних та прикладних аспектів психології реклами як драйверу розвитку конкурентних відносин.

Виклад основного матеріалу.

Говорячи про історію розвитку реклами, зауважимо, що вже багато століть вона є неодмінною супутницею розвитку господарських систем. Маючи безпосереднє відношення до економічних взаємовідносин, реклама, однак, є творчим методом впливу на економічну кон'юнктуру, включаючи рекламний дизайн, рекламну драматургію та режисуру, мистецтво створення рекламного запиту до споживача. Реклама сприяє збільшенню рівня ефективності виробництва, орієнтуючи його на потреби споживачів, тим самим підвищуючи інтенсивність товарообігу і зниженню витрат.

Головним творчим завдання реклами є знаходження унікальної особливості в товарі, який рекламується, його творча інтерпретація та створення впізнаваного образу товару [1].

Сутність механізму реклами заснована на впливі рекламних образів на психологію людини, активному формуванні психологічних установок, систем оцінки навколишнього середовища, реакцій на штучно створені стимули.

Тож, як самостійна наука, психологія реклами виокремилася інших галузей досліджень більш, ніж сто років тому, засновником її прийнято вважати відомого психолога У.Скота, який у 1908 році видав працю «Психологія реклами», де розглядалися питання впливу реклами на споживача у вигляді викладу результатів проведених експериментів [2]. В подальшому, протягом 20 століття чимало психологів активно досліджували психологію реклами, аналіз їх праць дозволяє виокремити дві основні течії: німецьку та американську школи [3-6]. Німецька течія та такі належні до неї відомі науковці, як В. Вундт та його послідовники – Д. Шульц, Т. Кениг, вважали, що реклама є планомірним впливом на психіку для того, аби визвати готовність придбати предмети, що рекламуються, при чому наявність у споживача потреби у товарі не є обов'язковою. Американський підхід декларував необхідність орієнтації та зосередження, в першу чергу, на максимально повному виявленні та задоволенні потреб споживачів, створення для них зручностей, задоволень, корисностей, задоволеності як товаром, так і самою рекламою. Тож, з огляду на зазначені відмінності, німецьку традицію прийнято називати сугестивною, а американську – маркетинговою.

Автору статті більш ліберальним та відповідним вимогам часу вважається американський підхід, в рамках якого сформулюємо за запропонуємо до наукового обігу дефініцію психології реклами. Психологія реклами – це особливий міждисциплінарний розділ поведінкових наук, що займається вивченням потреб та мотивацій споживачів, а також розробкою психологічних засобів впливу на свідомість людей для створення попиту на товар, який підлягає реалізації.

Психологія реклами є достатньо полемічним феноменом, пов'язаним з морально етичними аспектами. Рекламні повідомлення у найбільш загальному вигляді можна розподілити на раціональні та емоційні, при чому таке ділення є достатньо умовним. В німецькій науковій школі прийнято вважати визначальною роль саме емоційного виклику у мотивації споживачів до здійснення покупки. Таке твердження входить у протиріччя із класичними положеннями політекономії, де споживча поведінка вважається априорі раціональною. Згідно ж психологічного підходу не тільки інтелектуальна перцепція рекламного повідомлення впливає на поведінку споживача, але також і, в дуже значній мірі, сенсорна перцепція та виникнення яскравих почуттів. Рішення про придбання товарів здійснюється тоді, коли імпульс реклами у психіці споживача переважає власний. Такий вплив, коли раціональне обмірковування є бездієвим, безумовно, свідчить

про вплив не на свідому, а на безсвідому частину психіки та наводить на думки про маніпуляцію споживачем. З огляду на це, в науці та в суспільстві етичний аспект реклами є полемічним та обговорюваним [7].

Розглянемо найбільш актуальні лозунги за та проти реклами в соціально-етичному та економічному розрізах.

Головним аргументом за впровадження рекламних технологій є максимізація прибутку за рахунок нарощування масового продажу ефективно прорекламованих товарів, зниження собівартості та, як наслідок, ціни, внаслідок економії на масштабах виробництва. Дієва реклама, очевидно, завищує попит на товари та послуги, дозволяючи підвищувати прибутки, сприяє підвищенню монополізації ринку.

Водночас, існує чимало аргументів проти застосування механізмів реклами. Так, рекламні впливи повсюди нав'язують споживачам товари та послуги, в яких немає потреби, а рекламні повідомлення значно впливають на систему цінностей споживачів. Часто рекламні механізми являють собою експлуатацію людських інстинктів, управляють увагою для формування потрібного образу рекламованого товару. Часто мова йде про експлуатацію сучасною рекламою волі людини, маніпуляцію масовою свідомістю.

Водночас, конкурентні війни за споживача в умовах транснаціоналізації, перевиробництва стають запеклими війнами за виживання, тому в процесах збутової діяльності знаходять місце застосування не лише економічних, а також і психологічних законів і маніпулятивних технік.

Розглянемо далі, які саме психологічні впливи можуть знаходити відображення в рекламних повідомленнях.

1. Застосування сугестивних технологій гіпнозу, трансових станів. Серед гіпнотичних підходів особливою популярністю користується еріксоновський гіпноз, який вирізняється відсутністю прямих наказів, що викликають опір підсвідомості [8]. Рекламне повідомлення подається у вигляді коментарів, розмірковувань, спілкування. В методології еріксоновських сугестій застосовуються психотехніки трюїзмів (замість команди «купуйте» використовують трюїзм «всі люблять купувати»), ілюзії вибору (заміна команди «купуйте» на вибір «ви можете купити продукт у малій та великій упаковці»), команд, прихованих у запитанні (замість команди «купуйте» використовуються питання «чи не бажаєте прийняти участь у розпродажі товарів»), використання протилежностей (замість команди «купуйте» використовується оборот «Чим довше ви розмірковуєте, тим більш зрозуміле для вас, що треба купити»). Застосування еріксоновських технік дозволяє уникнути опору цензури свідомості під час здійснення команд.

2. Навіювання рекламних повідомлень у трансових станах. Такий тип впливу ґрунтується на некритичному сприйнятті рекламної інформації, яка, оминаючи свідомість, потрапляє у безсвідомий пласт психіки під час трансових станів, при чому вплив здійснюється на почуття споживача, а не прямо на його волю. Прийнято вважати, що значно на ефективність навіювань впливає авторитетність джерела інформації [9]. На думку психіатрів, навіювання може здійснюватися за допомогою різних технологій, таких, як певна дія, невербальне навіювання, приховане навіювання (реklamні повідомлення в певний час, коли людина стомлена і її свідомість загальмована, створення рекламних образів, які наближують адресатів реклами до станів трансу та комфорту – образи затишних осель, щасливих людей, використання пастельних кольорів та заспокоюючої музики тощо).

3. Повторюваність. Один із сугестивних прийомів, який полягає у багаторазовому повторенні рекламної інформації, що призводить до відкладенні у підсвідомості рекламного повідомлення [10]. Цим пояснюється той факт, що дуже часто реклама одного ж продукту в засобах мас-медіа багаторазово повторюється протягом короткого часу.

4. Закони поведінки натовпу. Основними експлуатованими механізмами є феномени зараження та наслідування. Прикладом може стати реклама товарів, вартість яких суттєво завищена у порівнянні з собівартістю, наприклад, реклама айфонів – мати айфон – означає «бути як усі», тобто, бути частиною натовпу.

5. Пробудження страху. Застосовується, наприклад, при рекламі лікарських препаратів, не для того, щоб досягти певної дії, а щоб її уникнути (наприклад, для профілактики захворювань, які визивають страх).

Висновки. Таким чином, у статті розглянуто відповідно до поставленої мети теоретичні та прикладні засади економіко-психологічного концепту реклами як драйверу розвитку конкурентної боротьби. Зокрема, визначено сутність психології реклами в іс-

торичному контексті її еволюції з позицій американського підходу, окреслено існуючі погляди за та проти використання психотехнологій в рекламі, охарактеризовано прикладні механізми, які психологія реклами може запропонувати в якості важелів конкурентної боротьби за увагу споживачів.

Перспективним напрямком досліджень є подальший розвиток та удосконалення означених механізмів, з урахуванням їх специфіки конкретних продуктів та психології окремих груп споживачів відповідно до існуючих ринкових умов.

Перелік посилань:

1. Фурманов М.И. Современная экономика рекламы: динамика конкуренции/ М.И. Фурманов, В.А.Гордеев// Теоретическая экономика. – 2014. – №4. –С.25-28.
2. Євтушенко О.В. Аналіз психологічного впливу реклами на споживачів туристичного продукту / О. В. Євтушенко// Економіка та держава. – 2015. – № 9. – С. 55-57.
3. Сердюк О. Психологічні особливості сприймання глядачами різних рипів екранної реклами/ Сердюк О.//Український науковий журнал «Освіта регіону». . – 2014. – №3. – С. 57-62
4. Мамалига С.В. Реклама: психологія впливу на споживача/ С. В. Мамалига, Н.М.краєвська// Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 3. – С. 173-176
5. Лапіна В.В. Проблема взаємодоповнення соціологічного та соціально-психологічного підходів до вивчення впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя/ Лапіна В.В. // Актуальні проблеми соціології, психології та педагогіки. –2012. –№16. –С.92-101
6. Прокопчук І. Реклама як інструмент впливу на процес прийняття рішень споживачем / Прокопчук І. Студентський вісник національного університету водного господарства та природокористування. –2015. –№3. –С. 126-128
7. Бажеріна К.В. Використання маніпулятивних технологій у рекламі/ Бажеріна К.В. // Ефективна економіка. – 2014. – №12. –С. 58-63
8. Рижий І.Б. Реклама як комунікація / Рижий І.Б. // Науково-інформаційний вісник: економіка. – 2013. – №7. – С. 326-332
9. Кутуза Н.В. Формула емоційного вектора впливу соціальної реклами/ Н.В. Кутуза // Вісник ОНУ. Серія філологія. Т.18. – 2013. – № 2(6). –С. 80-87
10. Горобченко І. О. Психологія реклами: історія і сучасність / Горобченко І. О. //Актуальні питання сучасної психології : збірник наукових праць. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. – Т. 1. – С.22-26

Стаття надійшла: 11.05.2017 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.

Рецензент: д.е.н., проф. Якименко-Терещенко Н.В. (ХТЕІ КНТЕУ)

УДК 658

JEL Classification: L 190

ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ КІБЕРСПОРТИВНОГО КЛУБУ В УКРАЇНІ

Горова К.О., к.е.н., доцент

Горовий Д.А., д.е.н., доцент

Кіпоренко О.В.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Анотація. Кіберспорт завоював прихильність молоді майже в усьому світі і Україна не повинна лишатися осторонь новітніх тенденцій. Організація підприємств кіберспорту може стати досить прибутковим бізнесом в Україні, оскільки на даний момент на вітчизняному ринку майже відсутня конкуренція, а бар'єри для входу на нього досі низькі. Також важливим є те, що українська молодь вже досягла значних успіхів у ігрових дисциплінах і може сформувати добру основу професійних гравців. Але такий вид бізнесу для нашої країни є досить новим, тому науково-практичних рекомендацій з його організації майже не існує. Постає завдання розробки науково-методичних основ функціонування кіберспортивного клубу в Україні. Метою статті є розробка рекомендацій щодо організації діяльності кіберспортивного клубу в Україні. В статті здійснено порівняння підприємств кіберспорту з традиційними підприємствами, виділено основні з них - кіберспортивні клуби та кіберспортивні організації, а також окреслено взаємовідносини цих організацій з менеджерами, гравцями та спонсорами. Авторами виділені найвідоміші кіберспор-