

УДК 339.138.01 (075.8)

В. В. Макарова,

д. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0003-1076-9246

В. А. Муштай,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0001-9042-0241

DOI: 10.32702/2306-6792.2022.1.20

ІНСАЙТ-ТЕХНОЛОГІЯ ПРИ ФОРМУВАННІ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЗАПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

V. Makarova,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Marketing and Logistics, Sumy National Agrarian University

V. Mushtay,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Marketing and Logistics, Sumy National Agrarian University

INSIGHT TECHNOLOGY IN THE FORMATION OF CONSUMER CONSUMPTION BEHAVIOR IN CONDITIONS OF RELATIONSHIP MARKETING

У статті розглянуто семантику понять "психологічний інсайт" і "споживчий інсайт" та надані пояснення щодо їх категоріальної спорідненості і відмінності. За траєкторією досліджень обґрунтовано доцільність використання інсайт технології у маркетинговій діяльності як з позиції фахової компетентності маркетологів, так і в площині купівельної поведінки реальних споживачів на ринку товарів і послуг. Розглянуто порівняльну характеристику контентів психологічного та споживчого інсайтів у контексті купівельної поведінки кінцевих покупців товарної продукції. Представлено модель тривалості прийняття рішення окремим суб'єктом в умовах традиційного провадження заходів купівлі-продажу та за обставин реалізації інсайт технології в контексті формування концепції маркетингу відносин. Встановлено умови прояву споживчого інсайту у ординарних покупців на динамічно-мінливому ринку товарів і послуг.

The article deals with the essence of the definitions of "psychological insight" and "consumer insight", provides explanations for their categorical relatedness and differences. The authors emphasize that the phenomenon of insight is directly related to the consumer, but the procedure of forming a motivational attitude for the consumer is a priority for the marketer. The expediency of using insight technology in marketing activities was substantiated both from the standpoint of professional competence of marketers and in terms of purchasing behavior of real consumers in the market of goods and services.

The article also compares the content of psychological and consumer insights in the context of purchasing behavior of end buyers of marketable products. The authors provide their own definition of consumer insight technology, which is a set of interrelated marketing activities that allow consumers to spontaneously have a motive to buy when solving personal purchasing problems. The main advantage of using consumer insight technology is not only that it provides a marketing hint or motivation to the consumer, but also that it reduces the time required by the consumer to make a

decision to take a purchase. The authors present a model of the duration of decision-making by an individual entity in the traditional implementation of sales activities and in the circumstances of the implementation of insight technology in the context of forming the concept of relationship marketing. The authors also proposed the use of the coefficient of efficiency of consumer insight technology and substantiated the methodology for its determination.

The authors conclude that the knowledge of the marketer's insight psychology of the end consumer should have a productive effect on his purchasing behavior in terms of making subconscious decisions to purchase goods or services. This scenario is extremely relevant in today's environment, when the product and information market is extremely oversaturated and the effectiveness of marketing activities is significantly reduced. It is substantiated that only enterprises that will be able to extensively research and study the mechanisms of consumer motivation will hope to expand sales and make a profit.

Ключові слова: інсайт-технологія, споживчий інсайт, психологічний інсайт, поведінка споживачів, маркетинг відносин.

Key words: insight technology, consumer insight, psychological insight, consumer behavior, relationship marketing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

З кожним роком національні бізнес-утворення намагаються збільшити власний прибуток завдяки розширенню як асортименту продукції, так і кількісних об'ємів її випуску. Така стратегія розвитку неодмінно призводить до проблем, пов'язаних із необхідністю активізації процедури реалізації товарів та послуг на внутрішніх і зовнішніх споживчих ринках, а тим самим з розробкою нових механізмів, практик та прийомів маркетингової стратегії і тактики.

В умовах ускладнення маркетингових комунікацій, які мають результативно ув'язувати попит і пропозицію, виявляти існуючі уподобання споживачів товарів і послуг, розробляти новітні формати маркетингового впливу на емоційний настрій покупців, саме інноваційні маркетингові технології є чи не єдиним інструментом, який ефективно налаштовує споживача до здійснення купівельних дій. До цього виду маркетингових інновацій можна віднести й технологію інсайту, тобто певної сукупності послідовних комунікативних операцій, спрямованих на пробудження у потенційного споживача мимовільного бажання придбати конкретний товар або отримати запропоновану послугу. У такий спосіб в умовах швидкозмінного ринку товарів і послуг формується новий вид маркетингової комунікації, що стимулює й спрямовує набувача товарної продукції за визначеною траєкторією купівельної дії з відносно нетривалим строком прийняття рішення окремим споживачем на ринку купівлі-продажу товарів і послуг різновидового попиту.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

На початковому етапі феномен інсайту активно вивчали зарубіжні науковці: Едвард де Боно, Вільям Гордон, Макс Вертгеймер, Джо Гілфорд, Карл Дункер, Курт Коффка, Вольфганг Кьолер, Алекс Осборн, Елліс Торранс, Фріц Цвіккі, Мігай Чиксентмігаї та інші. За своїм фаховим спрямуванням більшість із них були психологами, а отже, і їх теоретичні розробки прикладалися до причин виникнення цього явища і процедури його проходження, не вдаючись до глибинного вивчення наслідкових проявів означеного феномену у провідних сферах соціокультурного простору: законодавчій, виробничій, освітній, науковій, творчій, інформаційній, торгівельній та інших.

В організації вітчизняної науки проблематику інсайту досліджували: у сфері наукового інсайту — О.В. Губенко, О.В. Крушельницька; у сфері творчого інсайту — Н.А. Карпенко, В.В. Клименко, В.О. Моляко, В.В. Рибалка, О.Л. Туриніна; у сфері педагогічного інсайту — Р.С. Гуревич, С.О. Сисоєва, О.І. Пометун, Т.О. Пушкарьова, Н.В. Ханецька, у сфері споживчого інсайту — С.М. Ілляшенко, Ю.Т. Процишин, С.Є. Хрупович, І.Л. Решетнікова тощо. Водночас роботи представлених авторів з проблеми запровадження технології інсайту є на сьогодні нечисленними й такими, що недостатньо розкривають як особливості урахування причин виникнення означеного феномену за умови провадження суспільно значущої діяльності, так само і специфічність наслідкових ефектів (позитивних чи-то негативних), які виникають у результаті прояву інсайту у суб'єкта

Таблиця 1. Порівняння психологічного і споживчого контентів інсайту

Детерміновані контенті інсайту	
Психологічний контент	Споживчий контент
Осяяння — неконтрольований свідомістю людини акт, який характеризує короткочасний момент відкриття істини чи прийняття рішення	Збагнення — підсвідомий, короткотривалий поштовх до здійснення якогось вчинку, пов'язаного із задоволенням певного бажання покупця
Інтуїція — безпосереднє сприйняття, осягнення сутності без допомоги ранішнього досвіду, тривалих логічних розмірковувань або доказів	Передчуття — здатність людини за утворених обставин несвідомо, за участі лише «шостого чуття», автоматично виконувати купівельні дії
Вгадування — здібність людини інтуїтивно здогадуватися про щось або робити прогностичні висновки у відношенні до чогось на основі почуттів	Розпізнання — звичка потенційного покупця розрізняти та сприймати органами чуття потребу стосовно здійснення обмінної операції
Усвідомлення — навичка індивіда осмислювати необхідність вчинення певної акції та знаходження сенсу у провадженні такої поведінкової траєкторії	Осягнення — усвідомлення окремо визначеним суб'єктом правильності своїх бажань у відношенні до фактичного придбання омріяного товару
Фантазія — абсолютно нічим не обгрунтована вигадка про те, що нині існує тільки в уяві, але не в реалістичній дійсності	Здогадування — несподівано народжена думка стосовно речі, що не перебуває у арсеналі особи, але яка наразі є омріяною, очікуваною і жаданою
Уява — здатність певної особистості відтворювати чи-то формувати у думках конструктивні та яскраві образи на основі чуттєвого досвіду	Передбачення — особистісний інструментарій здогадування про конструктивну перспективність якоїсь виконуваної дії або здійснюваного вчинку
Піднесення — перебування особи у радісному, зачарованому стані задоволення та замилювання життям у цілому або якимось предметами зокрема	Захоплення — відчуття незвичного інтересу та потягу до якогось товарно-речового об'єкту, що має, за певних умов, усі шанси бути придбаним
Конструювання — уміння індивіда розробляти, поєднувати, аналізувати, формувати та організовувати щось нове із чогось відомого та звичного	Експериментування — винаходження нових, неординарних рішень при облаштуванні життєвого простору за допомогою новітніх технологій та речей

Джерело: розроблено авторами на основі [1; 2; 6; 8].

по відношенню до певного предмета або явища.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження та аналіз науково-методологічних підходів до сутності споживчого інсайту, виокремлення особливостей та переваг застосування технології споживчого інсайту, що дозволить масштабувати об'єми товарообороту, а також сприятиме налаштуванню емоційно-асоціативного взаємозв'язку між споживачем і товаром чи послугою в умовах формування маркетингу відносин.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

За тлумаченням словникового ресурсу "інсайт" (англ. insight) — це психологічний феномен, який є результатом несвідомої розумової діяльності людини і супроводжується раптовим осяянням: здогадкою щодо вирішення

певного завдання чи проблеми [1, с. 306]. У свою чергу лексему "споживчий" доцільно тлумачити як такий, що має слугувати вирішенню нагальних проблем споживачів і задоволенню їх повсякденних потреб у товарах та послугах на відповідних ринках [2, с. 559].

У такий спосіб споживчий інсайт є актуальним сприймати як психологічний феномен, що являє собою холістичне (цілісне/комплексне) сприйняття проблеми задоволення сьогочасних потреб споживача, на одному із етапів розв'язання якої у споживача мимовільно формується уява щодо її вирішення і з'являється мотив для здійснення купівельної акції на ринку товарів чи послуг. При цьому саме явище інсайту має безпосереднє відношення до споживача, як суб'єкта товарного ринку, а ось процедура формування мотиваційної установки для споживача, як варіанта з розв'язання його проблеми, є фаховим завданням маркетолога. На підтвердження цього підходу доречно привести думку Філіпа Котлера, який стверджував, що маркетинг складається з дій, запроваджуваних у річищі того, аби домагати

тися у будь-якій формі бажаної зворотної реакції з боку цільової споживчої аудиторії у відношенні до об'єкта, послуги або ідеї [3, с. 27]. Зі свого боку бажана зворотна реакція суттєво залежить від ціннісної оцінки суб'єктом товару, а також від його внутрішнього (психологічного) стану, який так чи інакше здійснює вплив на умотивованість суб'єктних купівельних акцій на ринку товарів і послуг.

Таким чином, споживчий інсайт є не тільки співвідносним із психологічним інсайтом, він безпосередньо зумовлюється ознаками психологічного інсайту. Між тим деякі автори розділяють категоріальну сутність психологічного й споживчого контентів інсайту, ставлячи акцент на тому, що психологічний інсайт — це буцімто якоесь віртуальне явище, що має детерміноване відношення до проблем психології чи психіатрії, а от споживчий інсайт — то вже ефективна маркетингова техніка, що дозволяє впливати на реальні обсяги продажів товарів

або послуг. Остання думка здебільшого притаманна співробітникам маркетингових компаній і цілковито має право на життя за урахування того положення, що із самого початку основним завданням маркетингу мав бути не збут товарів чи послуг, а, навпаки, головною метою маркетингу, за бачення Пітера Друкера, мала стати мінімізація зусиль по збуту продукції. У такий спосіб на провідну роль у маркетинговій діяльності виступає завдання так добре взнати і зрозуміти нагальні вимоги, запити і потреби споживачів, щоби через задоволення цих виликів зробити так, аби товар чи послуга напевно підходили споживачу і за результатом продавали самі себе [4], [3, с. 2]. Отже, найактуальнішим мотивом як бізнесу, так і маркетологів, є завдання "створення споживача" [5, с. 37], тобто знаходження суб'єктів товарного ринку, розпізнання їх емоційних уподобань, ідентифікація їхніх запитів та задоволення потреб.

Застосовуючи метод подібності у ході порівняння психологічного і споживчого контентів інсайту, маємо виокремити ключові складники досліджуваних інсайтів (табл. 1), провести їх співставлення і, на основі експертних оцінок співвідносності змісту складників інсайтів у кожній з пар порівняння, виявити відносні показники їх подібності або розбіжності в інтервалі від 0% до 100%.

За результати експертного оцінювання констатуємо, що коефіцієнт конкордації становить 0,78, що підтверджує високий рівень узгодженості експертних оцінок і дає можливість констатувати спорідненість контентів психологічного і споживчого інсайтів на рівні: осяяння/збагнення — 88%, інтуїція/передчуття — 91%, вгадування/розпізнання — 96%, усвідомлення/осягнення — 89%, фантазія/здогадування — 88%, уява/передбачення — 84%, піднесення/захоплення — 82%, конструювання/експериментування — 94%. Як висновок відмітимо відносну подібність контентів психологічного та споживчого інсайтів на усередненому рівні — 89%. Між тим є логічним, що метод подібності не є абсолютно об'єктивним, але набуті за його застосування результати можуть бути використані для якісної характеристики означених об'єктів чи явищ. Отже, метод подібності, задіяний у цьому дослідженні, навіть без виявлення чітко формалізованих параметрів надає можливість сформулювати певні судження і передбачення.

Розглядаючи категоріальну сутність дефініції "технологія споживчого інсайту", сприймаємо поняття "технологія" як сполучення

зв'язаних поміж собою акцій чи операцій в процесі формування або перетворення чогонебудь [6, с. 106]. У цей спосіб технологія є інструментом запровадження сучасних механізмів і акцій в окресленій сфері суспільного життя, що завбачує отримання прогресивних змін та одержання стимулюючих кінцевих результатів.

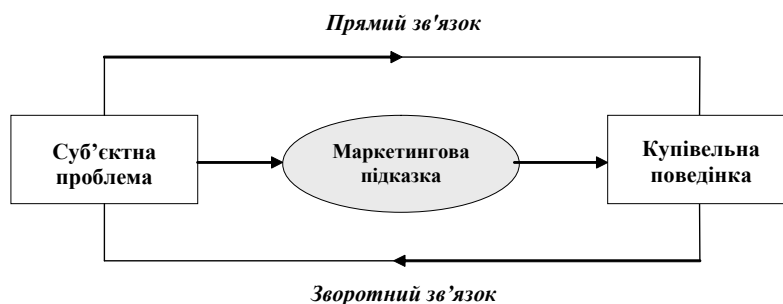
За наведеним технологія споживчого інсайту завбачує сукупність ув'язаних поміж собою маркетингових заходів, завдячуючи яким у суб'єктів товарного ринку (споживачів) при розв'язанні особистих купівельних проблем мимовільно виникає мотив для здійснення операції обміну на ринку товарів або послуг. Під сукупністю маркетингових заходів у цій траєкторії маємо розуміти своєрідні фахові "підказки" чи-то мотиваційні установки (ATL реклама, поліграфічна продукція, маркетингові звернення, jingle, product placement, digital, internet-production), які коригують і спрямовують купівельну поведінку можливого споживача, надаючи йому варіант або варіанти вирішення важливої у суб'єктному вимірі проблеми.

Безпосередньо технологія споживчого інсайту є технологією форматування купівельної поведінки ймовірного споживача, яка ґрунтується на психологічному явищі інсайту — мимовільному прийняттю рішення суб'єктом, що базується не на свідомому аналізі фактичних реалій, а на підсвідомому, інтуїтивному бажанні, яке сформувалося під впливом емоційно-психологічного складника, активізованого за допомогою проведених маркетингових заходів, та реалізація якого нині видається суб'єктові найбільш правильним кроком.

Застосування технології споживчого інсайту, як і будь-якої іншої технології, вимагає присутності якісної професійної підтримки, що потребує від маркетологів творчого, креативного підходу до налагодження ринково-споживчих комунікацій. Клаус Мозер з цього приводу зауважував, що коливання попиту напряму залежать від якісного характеру маркетингової політики, адже за наявності у маркетолога "таланту до продажів", останній здатен спокійно збувати "холодильники на Аляску". Це завбачує пошук таких особистостей і їх залучення до комунікації з кінцевими споживачами, мотивуючи їх через застосування технік і прийомів психодіагностичного характеру [7, с. 44—45].

Графічна інтерпретація (рис. 1) представлених вище положень та міркувань завбачує формування системної зв'язки трьох "П": пробле-

Виявлення побажань, пріоритетів та намагань споживачів з метою проєктування і фактичного запровадження маркетологами купівельних дій



Включення суб'єктів до реєстру постійних клієнтів із наданням їм акційних знижок, маркетингових повідомлень та інших привілеїв з метою купівельної мотивації

Рис. 1. Графічна інтерпретація провадження технології споживчого інсайту

Джерело: власна розробка авторів.

ма — підказка — поведінка. Водночас з позиції маркетингу "проблема" споживача має стати "завданням" для маркетологів, а її вирішення завдяки мотивації купівельної поведінки споживача є результатом маркетингової діяльності. Оскільки термін "технологія" має у своєму арсеналі дві частини: техно... (від грець. — майстерність) [8, с. 824] та логос... (від грецьк. — поняття, судження, зміст) [8, с. 498], є доречним визначити, що метою будь-якої технології є здійснення переходу від "завдання" до "результату". Такий підхід співпадає з баченнями Метью Лібермана, який вважає, що інсайт технологія — це такий процес, за посередництвом якого суб'єкт осягає логічний зв'язок між завданням та результатом [9; 10, с. 483]. Центральне місце у цій технології займають фахові підказки чи-то мотиваційні установки, що застосовуються під час провадження маркетингових заходів.

Представлена на рисунку 1 системна конструкція складається із взаємозв'язаних компонент: входу (проблема, завдання), перетворювача (маркетингова підказка, мотиваційна установка), виходу (поведінка, рішення), ліній прямого й зворотного зв'язку. При цьому за траєкторією прямого зв'язку проходить виявлення бажань і намагань суб'єктів споживчих ринків товарів та послуг з причини проєктування й фактичного запровадження маркетологами купівельних акцій, тоді як у траєкторії зворотного зв'язку може мати ціллю включення активних споживачів до реєстру постійних клієнтів з наданням їм постійних знижок, а так само й інших привілеїв з метою активізації їх купівельної поведінки.

Більш обґрунтоване тлумачення представленої системної конструкції можна навести за

аналізу положень теорії комунікацій Мелвіна Дефлера [11; 12, с. 82], у яких системна конструкція передбачає розробку "завдання" "ініціатором", відбір "технології" задля виконання даного "завдання", отримання певного "результату" і його оцінювання за допомогою каналу зворотного зв'язку із залученням фахових експертів у означеній соціокультурній сфері. У такий спосіб технологія споживчого інсайту не тільки надає маркетингову підказку або мотиваційну установку споживачеві, вона зменшує термін прийняття споживачем рішення щодо провадження купівельної дії. На рисунку 2 представлено модель тривалості прийняття рішення потенційним споживачем на ринку товарів і послуг за версіями: А) обмінної процедури із запровадженням прийомів і практик технології інсайту; В) традиційної обмінної процедури.

Експертиза порівняльної моделі тривалості прийняття рішення споживачем надає можливість визначити дельта-період ($\Delta T = T_B - T_A$), як величину зменшення часових орієнтирів в умовах прийняття купівельного рішення покупцем (кінцевим користувачем) товарів чи послуг. Поясненням такого ефекту виступає та причина, що згідно версії "А" (виконання обмінної процедури із запровадженням прийомів і практик технології інсайту), за реалізації маркетингових підказок і мотиваційних установок, купівельна поведінка споживача здобуває націленості на результат, що за версією Сьюзен Фовлер є найсуттєвішою мотивацією будь-якої поведінки [13, с. 12]. У такий спосіб ефектні мотиви, поштовхи або стимули є тими суб'єктивними мотиваціями, що мають зарадзувати підвищенню ефективності певної галузі суспільної діяльності, в тому числі і сфери торгівлі.

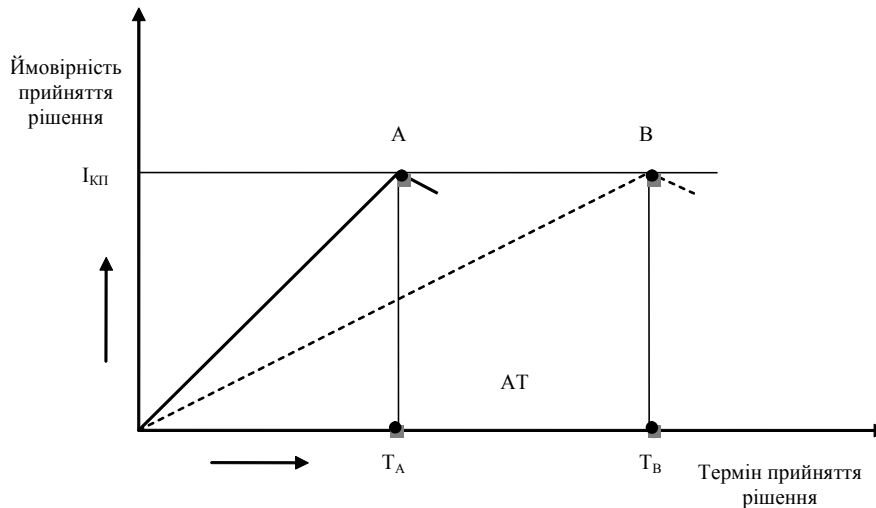


Рис. 2. Порівняльна модель тривалості прийняття рішення споживачем

Джерело: власна розробка авторів.

Безпосередньо коефіцієнт ефективності провадження технології споживчого інсайту може бути врахований за формулою:

$$K_{ET} = \frac{\Delta T}{T_B} = \frac{T_B - T_A}{T_B} \quad (1),$$

умови $\implies T_A > 0; T_B > 0; 0 < K_{ET} < 1; I_{KP} = constant$.

де: K_{ET} — коефіцієнт ефективності технології інсайту;

ΔT — дельта-період часових орієнтирів;

T_A — часовий орієнтир здійснення обмінної процедури із запровадженням технології інсайту, од. часового виміру;

T_B — часовий орієнтир здійснення обмінної процедури за традиційним форматом, од. часового виміру;

I_{KP} — імовірність настання купівельної події, умовні од.

Надаючи деякі роз'яснення щодо окремих складників формули (1), доцільно визначити те положення, що дельта-період часових орієнтирів ($\Delta T = T_B - T_A$) буде набувати тенденцію до збільшення при зменшенні числового значення показника часового орієнтира T_A , тобто за умови більш раннього спрацьовування механізмів технології інсайту. У такий спосіб при $T_A \rightarrow \min$ станемо мати $\Delta T \rightarrow \max$ та згідно із цим $K_{ET} \rightarrow$ від 0 до 1. Мінімальне значення K_{ET} може бути зафіксоване за умови, коли $T_A = T_B$, $\Delta T = 0$ й $K_{ET} = 0$, тобто у тім випадку, якщо обидва часові орієнтири (T_A і T_B) співпадають у часі. Натомість максимальне значення K_{ET} матиме місце за тієї ситуації, коли $T_A = 0$, $\Delta T = T_B$ та $K_{ET} = 1$, тобто за тих умов, відколи споживач приймає остаточне купівельне рішення на початку часового відліку.

Схвалення кінцевим споживачем власного рішення щодо здійснюваної ним купівельної дії у випадку запровадження технології споживчого інсайту не є ані імпульсивною, ані спонтанною, ані провокаційною подією, оскільки в довідниках імпульсивність тлумачиться як схильність людини діяти під впливом раптового та короточасного збудження в нервових клітинах [14, с. 22], спонтанність має прояв в ситуаціях, які виникають за дії виключно внутрішніх, а не зовнішніх причинних подразників [2, с. 571], провокаційний хід подій реалізується за фактом штучного утворення складних обставин чи негативних результатів для тих, кого провокують до виконання шкідливих для них вчинків [15, с. 144]. Враховуючи те, що інсайт, як психологічне явище, виступає у статусі радісно-емоційного осяяння: здогадки під час вирішення назрілого завдання або проблеми [1, с. 306], технологія споживчого інсайту відіграє роль підказки, пропозиції чи поради.

На закінчення є логічним визнати, що дослідження поведінки споживача під час прийняття рішення про купівельну подію та фактичного здійснення цієї дії, сприяє збагаченню положень маркетингу і визначає принципово нові можливості для маркетологів. У свою чергу фахові дії цих спеціалістів допомагають покупцям орієнтуватися на ринку товарів і послуг та вдосконалювати особистісні навички й уміння в області суб'єктного маркетингу.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Одним із завдань маркетингу є утворення споживчого інсайту на основинах мотивацій-

ної установки чи маркетингової підказки кінцевому покупцю стосовно траєкторії купівельної поведінки у відношенні до певного товару чи послуги. Знання маркетологом інсайтної психології кінцевого споживача має продуктивно впливати на манери його купівельної поведінки в частині прийняття підсвідомого рішення щодо придбання товару або отримання послуги. Такий сценарій є вельми актуальним в ситуації, коли товарно-інформаційний ринок є вкрай перенасиченим і ефективність маркетингових заходів помітно зменшується.

Окрім мотиваційного заохочення, технологія споживчого інсайту припускає зменшення терміну утвердження споживачем рішення щодо запроваджуваної ним купівельної дії. Суб'єктна націленість на результат є за означеною технологією найсуттєвішою мотивацією (поштовхом, стимулом чи мотивом) для споживача на багатоцільовому ринку товарів та послуг. І тільки такі організації, які зможуть масштабно дослідити й вивчити механізми заохочення (мотивування) споживачів, матимуть надію на розширення збуту продукції і отримання прибутків.

Література:

1. Скопненко О.І., Цимбалюк Т.В. Сучасний словник іншомовних слів. К.: Довіра, 2006. 789 с.
2. Білодід І.К. Словник української мови: в 11 т. К.: Наукова думка, 1978. Т. 9. 917 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. М.: "Вильямс", 2007. 656 с.
4. Drucker P. Management, Task, Responsibilities and Practices. New York, 1973. 553 p.
5. Drucker Peter. The Practice of Management. New York: Harper & Row, 1954. 603 с.
6. Білодід І.К. Словник української мови: в 11 т. К.: Наукова думка, 1979. Т. 10. 658 с.
7. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. 380 с.
8. Мельничук О.С. Словник іншомовних слів. Київ: Головна редакція УРЕ, 1985. 968 с.
9. Liberman M.D. Intuition: A social cognitive neuroscience approach. Psychological Bulletin. 2000. V. 126. № 1. Pp. 109—137.
10. Ильин Е.П. Психология творчества, креативности, одаренности. СПб: Питер, 2009. 448 с.
11. De Fleur M. Theories of mass communication. New York: McKay, 1970. 128 p.
12. Житарюк М.Г. Теорії та моделі масової інформації. Львів, 2015. 220 с.

13. Сьюзен Фовлер. Націлені на результат. Що насправді мотивує людей / пер. з англ. Юлії Кузьменко. К.: Наш формат, 2018. 168 с.

14. Білодід І.К. Словник української мови: в 11 т. К.: Наукова думка, 1973. Т. 4. 840 с.

15. Білодід І.К. Словник української мови: в 11 т. К.: Наукова думка, 1977. Т. 8. 927 с.

References:

1. Skopnenko, O.I. and Tsymbalyuk, T.V. (2006), Suchasnyy slovnyk inshomovnykh sliv [Modern dictionary of foreign words], Dovira, Kyiv, Ukraine.
 2. Bilodid, I.K. (1978), Slovnyk ukrayins'koyi movy [Dictionary of the Ukrainian language], vol. 9, Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.
 3. Kotler, F. (2007), Osnovy marketinga. Kratkiy kurs [Fundamentals of Marketing. Short course], Vil'yams, Moscow, Russia.
 4. Drucker, P. (1973), Management, Task, Responsibilities and Practices, New York, USA.
 5. Drucker, P. (1954), The Practice of Management, Harper & Row, New York, USA.
 6. Bilodid, I.K. (1979), Slovnyk ukrayins'koyi movy [Dictionary of the Ukrainian language], vol. 10, Naukova dumka, Kyiv, Ukraine
 7. Mozer, K. (2004), Psikhologiya marketinga i reklamy [Psychology of Marketing and Advertising], Izd-vo Gumanitarnyy Tsent, Kharkiv, Ukraine.
 8. Mel'nychuk, O.S. (1985), Slovnyk inshomovnykh sliv [Dictionary of foreign words], Holovna redaktsiya URE, Kyiv, Ukraine.
 9. Liberman, M.D. (2000), "Intuition: A social cognitive neuroscience approach", Psychological Bulletin, vol. 126, no. 1, pp. 109—137.
 10. Il'in, E.P. (2009), Psikhologiya tvorchestva, kreativnosti, odarennosti [Psychology of creativity, creativity, giftedness], Piter, St.Petersburg, Russia.
 11. De Fleur, M. (1970), Theories of mass communication, McKay, New York, USA.
 12. Zhytaryuk, M.H. (2015), Teoriyi ta modeli masovoyi informatsiyi [Theories and models of mass information], L'viv, Ukraine.
 13. Fovler, S. (2018), Natsileni na rezul'tat. Shcho naspravdi motyvuye lyudey [Aimed at the result. What really motivates people], Nash format, Kyiv, Ukraine.
 14. Bilodid, I.K. (1973), Slovnyk ukrayins'koyi movy [Dictionary of the Ukrainian language], vol. 4, Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.
 15. Bilodid, I.K. (1977), Slovnyk ukrayins'koyi movy [Dictionary of the Ukrainian language], vol. 8, Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.
- Стаття надійшла до редакції 04.01.2022 р.*