

МЕНТАЛЬНІСТЬ І СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ

MENTALITY AND MODERN MARKETING TOOLS

УДК 339.1.38

Захарчин Г.М.

д.е.н., професор кафедри менеджменту персоналу та адміністрування Національний університет «Львівська політехніка»

Любомудрова Н.П.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту персоналу та адміністрування Національний університет «Львівська політехніка»

Обґрунтовано доцільність розгляду ментальної категорії в системі маркетингу – сучасного чи традиційного. На основі споріднених ознак ментальності й маркетингу підкреслено, що ментальність засадничо й концептуально зумовлює особливості формування стратегії маркетингу. Наголошено на необхідності досліджувати зміну цінностей і ментальних установок у поведінці споживачів в умовах розвитку цифрових технологій.

Ключові слова: ментальність, національний менталітет, модуси поведінки, інструменти маркетингу, реклама, онлайн-технології, інформатизація, цінності, цифровий маркетинг.

Обоснована целесообразность рассматривания ментальной категории в системе маркетинга – современного или традиционного. На основе родственных признаков ментальности и маркетинга подчеркнуто, что ментальность изначально и концептуально обуславливает особенности формирования стратегии маркетинга. Отмечена

необходимость исследовать изменение ценностей и ментальных установок в поведении потребителей в условиях развития цифровых технологий.

Ключевые слова: ментальность, национальный менталитет, модусы поведения, инструменты маркетинга, реклама, онлайн-технологии, информатизация, ценности, цифровой маркетинг.

The expediency of mental category considering in the marketing system – modern or traditional – is substantiated. On the basis of related features of mentality and marketing, it is emphasized that the mentality fundamentally and conceptually determines the peculiarities of the marketing strategy formation. The necessity of investigating the change of values and mental attitudes in the behaviour of consumers in the conditions of the digital technologies development is emphasized.

Key words: mentality, national mentality, behavioural mods, marketing tools, advertising, online technologies, informatization, values, digital marketing.

Постановка проблеми. Економічна поведінка людини залежить від впливу національного менталітету, який закладає модуси її поведінки на основі національних архетипів, та чинників, які задають інноваційні тренди. Ментальність формує суспільну свідомість, цінності і мотиви поведінки у всіх сферах життєдіяльності суспільства і завдяки своїй стійкій структурі належить до традиційних тонкопланових інструментів у системі менеджменту та маркетингу.

Сучасні тенденції детермінують інноваційні процеси в контексті економічної поведінки і можуть привести до перегляду та появи нових цінностей. Такими тенденціями є: динамічність і прискорення ритму життя; інтелектуалізація та інформатизація всіх сфер суспільства; глобалізація; поява економіки з мережевою структурою; розширення міжкультурного простору; домінування споживачьких настроїв та формування «споживачького суспільства» зі всіма його недоліками.

Ці тенденції породжують доволі суперечливі настрої, а нехтування специфікою національного менталітету у соціально-економічній практиці може зумовити конфлікт між традиційним та інноваційним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Запропонована в статті проблематика не втрачає своєї актуальності і під впливом нової соціально-економічної реальності доповнюється цікавими дослідженнями методологічного й прикладного характеру. Основну увагу дослідники звертають на загальні питання ментальності в контексті соціально-філософського сприйняття. З огляду на багатогранність ментальності, яка охоплює широку предметну сферу, ця категорія стала пред-

метом дослідження представників різних дисциплінарних напрямів, а науковий дискурс в економічній площині стає особливо популярним.

Маркетингові дослідження української ментальності представлені в публікаціях вітчизняних авторів [3; 6]. Конкретизація категорії ментальності як складника рекламного образу розкривається в публікаціях [1; 8]. Розвиток соціальних мереж вплинув на зміну цінностей і ментального сприйняття образів та світу, що стало викликом для традиційних маркетингових досліджень. Таким чином, появилися публікації, в яких науковці осмислюють специфіку нових явищ і процесів. Серед них, зокрема, актуальними є дослідження, присвячені маркетингу у соціальних мережах [7], сучасним концепціям маркетингу та тенденціям його розвитку [2; 4; 5; 9].

Незважаючи на серйозне представництво публікацій окресленої проблематики у науковому середовищі, питання, яким буде маркетинг майбутнього і чи збережеться традиція господарського менталітету в сучасних реаліях, чекають на глибші дослідження та відповідь.

Постановка завдання. Мета статті полягає в обґрунтуванні доцільності розгляду ментальної категорії в системі маркетингу – сучасного, мобільного та традиційного.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ментальність трактуємо як національний тип світовідчуття, який ґрунтується на етнічних образах і символах, що зумовлюють стереотипи поведінки, психічні реакції, оцінки певних подій чи осіб, ставлення до навколишньої дійсності, а господарський національний менталітет розуміємо як соціально-історичний досвід, який у дорефлексивному

вигляді існує у формі ментальних символів, стереотипів та ментальних настанов, що стосуються світосприйняття та поведінки в площині господарської діяльності.

Доцільність розгляду ментальності й національного менталітету в контексті маркетингової політики підтверджується функціями, які вони виконують і які збігаються із функціями реклами. Зокрема, серед функцій найбільш дотичною до предметної сфери маркетингу є комунікаційна (репрезентована у компонентному, рівневому і функціональному вимірах), мотиваційна (характеризує емоційно-підсвідомі аспекти поведінки), економічна (є наслідком ментальної установки свободи вибору і характеризує усвідомлене прагнення до задоволення потреб). Отже, можна послуговуватися поняттям «ментальність реклами». Ментальність у рекламі репрезентується функцією адаптації до національного характеру й традицій споживача та функцією розуміння культурних кодів. Дослідники цієї проблематики стверджують, що «адаптивними складниками є, наприклад, звернення – прямі чи опосередковані – до комплексу нормативних орієнтацій та світоглядних образів народу. Кодові складники поділяються на типові національні мотиви (образи міфології, віри, традицій, геральдичні образи, образи, створені на базі ужитково-прикладного мистецтва, історично-культурної спадщини), культурні тональності (специфіка значень кольорів, трактування символів, мімічних образів та жестів) та власне мовні коди (семантико-стилістичні особливості, граматичні та стилістичні фігури, фразеологічні звороти). Детальний аналіз усіх складників категорії ментальності реклами дає змогу оцінити динаміку функціонування рекламних матеріалів з погляду врахування законів етнопсихології» [8].

У табл. 1 відображено основні точки дотику ментальності й маркетингу, тобто їхні споріднені ознаки.

Таким чином, ментальність засадничо й концептуально зумовлює особливості формування стратегії маркетингу.

Господарський менталітет відображає різні аспекти господарського життя, в тому числі ті, які пов'язані з поведінкою на ринковому полі.

Оскільки ментальність відображає суб'єктивний зміст життєвого простору людини, то, відповідно, середовище споживачів формується на основі ментальних установок. Серед засобів маркетингу суттєвий вплив на формування споживчого середовища має реклама. Відповідно до розуміння реклами як національно-культурної сфери, рекламна політика повинна враховувати специфіку національного менталітету.

Специфіку національного менталітету українців визначають основні архетипи – «Матері-Землі», «Природи», «Волі», «Віри», «Сили», які створюють емоційно-чуттєвий фон і забезпечують психологічні константні основи української ментальності, спрямовані на відповідну модель поведінки в соціумі.

Особливостями національного менталітету українців є індивідуалізм, (частково зумовлений архетипом «Волі» й «Сили»), і тому маркетингові заходи будуть ефективні за умови орієнтації на індивідуальні групи, а не на масового споживача. Індивідуалізм зумовлює орієнтування на малі сегменти ринку і брендів технології, наближені до цільової аудиторії. Індивідуалізм як особливий складник структури і характеристики національного менталітету стає методологічним принципом маркетингової політики. Цю думку підтверджують науковці, стверджуючи, що «у зв'язку з перевагою індивідуальних цінностей навіть родинні зв'язки в українців обмежуються однією сім'єю, та й то тільки до третього покоління. Тому маркетингові заходи варто переформатувати з масових на більш індивідуальні та спрямовувати їх не на весь ринок, а на дрібні сегменти, ринкові ніші та кожного громадянина окремо. Це дасть змогу підкреслювати та уміло використовувати індивідуальність кожного» [6, с. 46].

На основі національного менталітету формуються базові цінності, які трансформуються в

Таблиця 1

Споріднені ознаки ментальності й маркетингу

Основні ознаки, точки дотику	Ментальність	Маркетинг
Функції	Адаптивна, комунікаційна, мотиваційна, економічна	Адаптивна, комунікаційна, економічна
Філософія	Цілісність світосприйняття	Філософія бізнесу, що відображає мислення та дії суб'єктів ринкових відносин
Спрямування	Модуси поведінки людини	Побудова ринкових відносин
Категорія	Є фундаментальною категорією дослідження суспільних реалій, процесів	Є категорією, що відображає закономірні взаємозв'язки між суб'єктами в ринковому полі
Значення для людини	Усвідомлена економічна поведінка людини на основі знання закономірностей (господарська, економічна ментальність)	Усвідомлена поведінка споживача в ринковому середовищі

потреби й модуси економічної поведінки. З огляду на те, що споконвічними інструментальними цінностями для українців є сім'я, здоров'я, свобода, безпека, рекламні образи повинні викликати асоціацію саме з цими цінностями. Асоціація рекламного образу пробудить потребу, яка стимулюватиме відповідну поведінку споживача. Соціальна реклама охорони довкілля відтворить асоціацію із архетипом «Матері-Землі» чи «Природи», а рекламне спрямування на здоровий спосіб життя асоціюватиметься із цінністю здоров'я. У відносинах «виробник – продавець – споживач» реклама є первинним зверненням до споживача, оскільки ми сприймаємо речі, предмети, образи як поняття, уже кимось сформовані у певний спосіб. Отже, концепція створення рекламного образу повинна відображати цінності національного менталітету, оскільки зовнішній образ реклами віддзеркалюватиме внутрішній світ людини і викликати бажання його матеріалізувати. За бажанням виникає конкретна дія – придбання бажаної речі, що, своєю чергою, приведе до розширення кола потенційних споживачів і залучення нових.

Ще однією рисою українського менталітету є плановість (як наслідок хліборобської ментальної частини культури українців), тому спонтанні покупки є випадковістю, а не закономірністю для українців, які все-таки планують придбання конкретних речей.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу та інноваційні інструменти маркетингу формуються під впливом викликів сьогодення, які несуть і певні загрози, і сприятливі можливості.

Виклики сьогодення – інтелектуалізація й інформатизація суспільного життя – приводять до зміни економічної практики і визначають сучасну стратегію маркетингу в контексті філософії й технології маркетингу. Формулою успіху в цих умовах буде постійна філософія й змінна технологія, а в такому разі форма й зміст не суперечитимуть одне одному. Під змістом ми розуміємо ментальну основу, а форма передбачає технологію представлення (розкриття) змісту. Ментальна основа маркетингу і, зокрема, реклами як її складника, притаманна компонентам, які, як уже зазначалося вище, забезпечують реалізацію її функцій, – адаптивним та кодовим.

Інтелектуалізація стимулює нову цінність – знання, інтелект, які ментально легко сприймаються сучасною людиною. Відповідно, ці ментальні установки проявляться у формуванні потреб в інтелектуальних благах, що спонукає до перегляду рекламної кампанії щодо просування інтелектуального капіталу на ринку і формування цільових груп споживачів. Важливим завданням маркетингу стає також політика ціноутворення, пов'язана з оцінкою інтелектуального капіталу, інтелектуального продукту. Попит на продукт інтелектуального

наповнення як нової сучасної цінності аж ніяк не відкидає ментальну основу, адже у сучасній англійській мові ментальність означає розум, інтелект, розумові особливості, ступінь інтелектуальної енергії, напрям мислення, характер або спрямування інтелекту. Немає ніякого антагонізму між сучасним та традиційним, а є просто повернення до основ на засадах інноваційності.

Нові цінності вимагають нової форми представлення на ринку. Інформатизація суспільства у всіх проявах наповнила життя людини інформаційними технологіями, стрімке поширення яких уможливило присутність бізнесу в Інтернеті та сприяло появі модерних форм організації економічної діяльності. Потужна хвиля інформатизації та цифрові технології все більше заглиблюють наше життя у віртуальний світ, світ доповненої реальності, що вимагає оперативного підлаштування маркетингових технологій. Особливо це відчутно в рекламній політиці, адже цифрові технології спонукають до зміни образів, стилю, дизайну, символів і мови подачі реклами. Розширився бізнес-простір, ринкове середовище, і звичним явищем уже стають прямі трансляції, відеозвернення до споживачів у сфері Інтернет-маркетингу, наближення брендів до покупців тощо.

Аналізуючи ці тенденції, науковці заявляють, що «за короткий час соціальні медіа із соціальних майданчиків перетворилися на бізнес-простір та агентів глобального впливу на суспільну й індивідуальну свідомість, що зумовило розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – SMM (англ. Social Media Marketing) – соціально-медійного маркетингу. «Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або персони (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії)» [7, с. 20].

Отже, сьогодні ментальна карта розгортається в широкому інформаційному просторі, насиченому різноманітними пропозиціями, стимулюючи появу нових потреб, нових маркетингових технологій та інструментів.

Паралельне існування двох світів (реального й віртуального), співіснування аналогових і цифрових технологій, розширюючи поле маркетингової діяльності, розвиваючи нові навички в середовищі маркетингових досліджень, водночас породжують у багатьох людей опір до сприйняття маркетингових інновацій на ментальному рівні.

Інформаційний простір впливає на поведінку людей, змінюючи цінності, а глобалізаційні процеси та вихід економічного життя в міжкультурний

простір підсилюють проблему адаптації рекламної продукції до різних культурних традицій. Появляється нова ідеологія ринку, яка більшою мірою спрямована на розвиток споживчої індустрії, де домінує масовість і втрачається елітарність.

Однак теорія «ціннісної орієнтації», започаткована ще в середині двадцятого століття, не втрачає своєї актуальності, вона модернізується, не відкидаючи традицію ментальності.

Висновки з проведеного дослідження. Динаміка ринкових змін і світових трендів приводить до зміни маркетингових технологій, однак опирається на традиційні функціональні інструменти, до яких відносять ментальність. За сучасних умов ментальність продовжує відігравати свою особливу і важливу роль.

Спорідненість функцій ментальності й реклами доводить доцільність розгляду ментальної категорії в системі маркетингу – сучасного чи традиційного.

Обмежене поки що використання маркетингових стратегій вітчизняними підприємствами у віртуальному середовищі звужує сприйняття нових технологій формування брендів і виокремлює концептуально-технологічну проблему, пов'язану із залученням користувачів. З огляду на це, слід очікувати активізації утворення спільнот за впровадженнями і розширення ринку Інтернет-речей, економічно вигідних і простих онлайн-технологій. З огляду на те, що соціальні мережі стають важливим і бюджетно доступним інструментом придбання реклами представниками малого й середнього бізнесу, потенційно зростатимуть онлайн-трансляції як сучасні канали просування брендів та товарів.

Зміни на ринку мають масштабний характер, породжують нові проблеми і ставлять на порядок денний нові завдання. З огляду на це, перспективи подальших досліджень полягають у постійному відстеженні нових тенденцій, пошуку нових джерел інформації, які б відображали всю картину ринкової кон'юнктури в глобальному й локальному масштабах. Водночас доцільно досліджувати зміну цінностей і ментальних установок у поведінці споживачів в умовах цифрової революції.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Грицюта Н.М. Архетипи української ментальності в сучасній рекламі / Інформаційне суспільство: наук. журнал. 2011. № 14.
2. Данніков О.В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній / О. Данніков // Маркетинг в Україні / ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». 2008. – № 2 (48). С. 61–67.
3. Лилик І.В. Соціальні цінності та ментальність як фактор інтенсифікації технологій маркетингового управління / І.В. Лилик // Вісник Хмельницького національного університету. № 5. Т. 4, 2010. С. 21–25.

4. Логвіна Ю.М. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні / Ю.М. Логвіна, Г.О. Лихачева, Д.П. Михайлова // Маркетинг и менеджмент. 2014. № 6. С. 21–26.

5. Організація маркетингового управління діяльністю підприємств: концепція, методологія дослідження, стратегії оптимізації: монографія // Л.В. Балабанова, В.П. Заремба. Донецьк: ДонНУЕТ, 2015. 257 с.

6. Примак Т. Маркетингові дослідження української ментальності, або хто такий українець / Т. Примак // Маркетинг в Україні. № 5, 2009. С. 41–48.

7. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегія та інструменти на ринку B2C / Н.Л. Савицька // Маркетинг і цифрові технології. Том 1, № 1, 2017. С. 20–33.

8. Сухомлин О.Ю. Категорія ментальності як складова рекламного образу / О.Ю. Сухомлин // К.: Електронна бібліотека Інституту журналістики. 2006.

9. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: [монографія] / О.К. Шафалюк. К.: КНЕУ, 2008. 200 с.

REFERENCES:

1. Hrytsiuta N. M. (2011) Archetypy ukrainiskoi mentalnosti v suchasni reklamii [Archetypes of Ukrainian mentality in modern advertising]. *Informatsiine suspilstvo: nauk. zhurnal*. No 14.
2. Dannikov O.V. (2008) Suchasni biznes-tendentsii ta rozvytok marketynhu vitchyznianskykh kompanii [Modern business trends and development of marketing of domestic companies]. *Marketynh v Ukraini*, no. 2 (48), pp. 61–67.
3. Lylyk I.V. (2010) Sotsialni tsinnosti ta mentalnist yak faktor intensyfikatsii tekhnolohii marketynhovoho upravlinnia [Social values and mentality as a factor in the intensification of marketing management technologies]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu*, vol. 4, no. 5, pp. 21–25.
4. Lohvina Yu. M. (2014) Suchasni tendentsii rozvytku marketynhu v Ukraini [Modern trends in marketing development in Ukraine]. *Marketynh y menedzhment*, no.6, pp. 21–26.
5. Balabanova L.V., Zaremba V.P. (2015) Orhanizatsiia marketynhovoho upravlinnia diialnistiu pidpriemstv: kontseptsiiia, metodolohiia doslidzhennia, stratehii optymizatsii [Organization of marketing management of business activities: concept, research methodology, optimization strategy]. Donetsk: DonNUET.
6. Prymak T. (2009) Marketynhovi doslidzhennia ukrainiskoi mentalnosti, abo khto takyi ukrainets [Marketing studies of Ukrainian mentality, or who is such a Ukrainian]. *Marketynh v Ukraini*, no.5, pp. 41–48.
7. Savytska N.L. (2017) Marketynh u sotsialnykh merzhakh: stratehiia ta instrumenty na rynku B2C [Marketing in social networks: strategy and tools in B2C market]. *Marketynh i tsyvrovi tekhnolohii*, vol. 1, no. 1, pp. 20–33.
8. Sukhomlyn O.Yu. (2006) Katehoriia mentalnosti yak skladova reklamnoho obrazu [Category of mentality as a component of the advertising image]. Kyiv: Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky.
9. Shafaliuk O.K. (2008) Humanistychna kontseptsiiia spozhyvacha v marketynhu [Humanistic concept of consumer in marketing]. Kyiv: KNEU.

Zakharchyn H.M.

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor at Department of Personnel Management and Administration
Lviv Polytechnic National University

Lyubomudrova N.P.

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Personnel
Management and Administration
Lviv Polytechnic National University

MENTALITY AND MODERN MARKETING TOOLS

A person's economic behaviour depends on the influence of the national mentality. In another way, mentality forms the social consciousness, values, and motives of behaviour in all spheres of society's life.

Modern trends determine innovation processes in the context of economic behaviour and can lead to a revision and the emergence of new values. They give rise to rather contradictory attitudes while neglecting the specifics of the national mentality in socio-economic practice can lead to a conflict between traditional and innovative.

The purpose of the article is to substantiate the expediency of considering the mental category in the marketing system – modern, mobile, and traditional.

The expediency of considering mentality and national mentality in the context of marketing policy is confirmed by the functions they perform and which coincide with the functions of advertising. The mentality in advertising is represented by the function of adapting to the national character and traditions of the consumer and the function of understanding the cultural codes. The article describes the main points of the touch of mentality and marketing, their related features. In accordance with the understanding of advertising as a national and cultural sphere, advertising policy should take into account the specificity of the national mentality.

Individualism is one of the peculiarities of the national mentality of Ukrainians. Therefore, marketing measures will be more effective when they can focus on individual groups and not on the mass consumer.

Basic values are formed and based on the national mentality. They are transformed into needs and modes of economic behaviour. Taking into account that family, health, freedom, security are accordingly the original instrumental values for Ukrainians, advertising images should cause association with these values.

Expectations should be made about the formation of communities and the expansion of the Internet marketplace, cost-effective and simple online technologies. Social networks are becoming an important and affordable tool for buying advertisements by small and medium-sized businesses. Online broadcasting as a modern channel for the promotion of brands and goods will potentially increase.