

УДК 005.32:658.8

DOI:10.18524/2413-9998.2023.1(53).288746

В. В. Шмагіна,

кандидат економічних наук, доцент,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,

Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна,

e-mail: vshmagina@onu.edu.ua

МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ ТА ПСИХОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ

У статті досліджуються наявність міждисциплінарних технологій теорії і практики маркетингу та психології управління. Обґрунтовано, що міждисциплінарні технології використовуються у практичній діяльності з використанням міждисциплінарних теоретичних знань на стику наук, які мають точки дотику, та спрямовані на досягнення єдиних стратегічних цілей. Обґрунтовано, що інтеграція теоретичних знань та практичних навичок в рамках маркетингу та психології управління всебічно розкриває сенс одних і тих же понять, методів, інструментарію, та дозволяє створювати сучасні міждисциплінарні маркетингові технології.

Доведена наявність міждисциплінарних зв'язків, які ґрунтуються на міждисциплінарному підході та комплексності знань з окремих навчальних дисциплін або елементів дисциплін, та активно використовуються різними науками, які мають єдиний інтерес у декількох напрямках. Такий підхід дозволяє використовувати різні інтегральні теоретичні підходи, та практичні методи у маркетингу та психології управління.

З'ясовано, що міждисциплінарний зв'язок теорії та практики маркетингу та психології управління формується на підставі традиційних та сучасних концепцій: стратегічного маркетингу, маркетингу, емоційного маркетингу, психології управління, управління взаємодію зі споживачами, брендінгу, просування компанії та її продукту на споживчі ринки. Обґрунтовано, що в усіх сучасних маркетингових функціях присутні міждисциплінарні зв'язки маркетингу та психології управління. Доведено, що сучасний маркетинг на практиці активно використовує технології засновані на міждисциплінарних зв'язках та міждисциплінарних підходах з маркетингу та психології управління, що знаходить своє відображення у емоційному маркетингу. Розглянуто поняття бізнесових та маркетингових технологій. Запропоновано запровадити поняття міждисциплінарні технології, та маркетингові міждисциплінарні технології, які базуються на міждисциплінарних технологіях, маркетингу та психології управління.

Ключові слова: міждисциплінарний підхід, міждисциплінарний зв'язок, міждисциплінарні технології, міждисциплінарні маркетингові технології, маркетинг, психологія управління, емоційний маркетинг, емпіричний маркетинг, бренд, маркетингове управління, бізнес-технології, маркетингові технології.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні компетенції ґрунтуються на використанні міждисциплінарного підходу, який створюють сучасні технології. На підставі досвіду європейських країн і наукових досліджень українських вчених сформовано базові напрямки використання міждисциплінарних підходів, бізнесових та маркетингових технологій. Досліджуючи міждисциплінарний зв'язок між маркетингом та психологією управління, необхідно враховувати, що використання теоретичних знань на практиці створює тандем міждисциплінарних технологій. Тому дуже важливо проаналізувати симбіоз теорії і практики маркетингу та психології управління, який потребує теоретичного обґрунтування та наявності міждисциплінарних технологій, зокрема міждисциплінарних маркетингових технологій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Обґрунтуванню різних аспектів міждисциплінарних підходів, міждисциплінарних зв'язків, бізнес - та маркетингових технологій, маркетингу та психології управління, емоційного маркетингу присвятили дослідження науковці з різних країн. Зокрема, вони розглядаються в роботах як закордонних науковців: А. Колот, П. Дудко, В. Святненко, Н. Шепель, О. Виноградова, М. Варій, Н. Богдан, Ю. Краснокутська, Д. Соколов, В. Апопій, І. Міщук, В. Ребицький, С. Рудницький, Ю.Хом'як, А. Маршал, З. Фрейд, Т. Вебленом, К. Штайнер, Б. Шмітт та багатьма іншими.

Попри значний обсяг напрацювань у сфері маркетингу, психології управління, емоційного маркетингу, бізнесових та маркетингових технологій, потребує теоретичного обґрунтування наявність міждисциплінарних технологій теорії та практики маркетингу та психології управління.

Постановка завдання. Проаналізувати міждисциплінарні зв'язки міждисциплінарного підходу. Сформулювати поняття міждисциплінарні технології, проаналізувати наявність міждисциплінарних зв'язків між теорією та практикою маркетингу та психологією управління, та сформулювати поняття маркетингові міждисциплінарні технології. Дослідити та обґрунтувати наявність маркетингових міждисциплінарних технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стан розвитку світової ринкової системи, вимагає змін у принципах побудови маркетингових стратегій оснований на міждисциплінарних підходах.

Зазначені зміни мають відбуватися шляхом активного впровадження в маркетингову практику інтегрованих міждисциплінарних знань, які формуються на стику маркетингу та психології. Маркетингове стратегічне бачення здобуває новий імпульс розвитку в міждисциплінарному контексті. Перевагою використання міждисциплінарного підходу пов'язано з запозиченням і перетіканням підходів і методів різних наук (дисциплін) [1].

Міждисциплінарний підхід ґрунтується на комплексності дисциплін, їх інтеграції та активному проникненні одних наук в інші, згладжує протиріччя в засвоєнні знань, ідей та методів між науками [2].

Міждисциплінарний підхід дозволяє створювати міждисциплінарний зв'язок між теорією та реальними практичними цілями, задачами, ситуаціями, та їх розв'язанням [3].

Для забезпечення міждисциплінарних зв'язків необхідно використовувати різні інтегральні методи, такі як: аналіз ситуацій, кон'юнктури галузевих ринків, виявлення конкурентної політики та конкурентних переваг, методів прийняття управлінських рішень, ділові та рольові ігри, мозкові штурми і багато іншого.

Тому, міждисциплінарний підхід дозволяє значно розширити спектр отриманих професійних компетенцій. Таким чином, відбувається комплексне застосування теорії та практики, спрямоване на створення загальних компетенцій [4].

Для інтеграції міждисциплінарних теоретичних знань у практичну діяльність необхідно знайти точки перетину їхнього застосування [5].

Перед тим, як запропонувати трактування поняття – «міждисциплінарні технології», та «міждисциплінарні технології маркетингу» потрібно розглянути поняття «бізнесові технології» та «маркетингові технології».

У роботі [6] П. Дудко дає розуміння поняття «бізнес-технологій», які є сукупністю методів, прийомів, інновацій, технічних і розумових рішень, які сприяють розвитку бізнесу, розширюють його можливості та створюють для нього нові перспективи. Бізнес-технології можуть бути складними та простими, можуть мати довгий або короткий життєвий цикл, але всі вони мають свої ознаки: доступні та зрозумілі для менеджера, який відповідає за свій бізнес-процес; строго формалізовані, навіть до блок-схем; як правило, спеціалізовані під конкретну задачу бізнес-процесу; дозволяють менеджеру виконувати свої бізнес задачі

найбільш ефективно; мають визначений початок та завершення усередині бізнес-процесу; мають свої вимірювані критерії ефективності [6].

Поняття маркетингових технологій всебічно розглянуто у роботі В. Святненко [7]. Автор аналізує різні підходи до трактування поняття маркетингових технологій, які досліджувалися іноземними та вітчизняними авторами та зазначає, що трактування поняття «маркетингова технологія» є багатоаспектним. У різних дослідників це поняття має своє значення: у одних – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу; у других – сукупність стадій, операцій, прийомів і дій; у третіх – модель маркетингової діяльності; у четвертих – система науково-гуманітарних знань; а у п'ятих – методи впливу на споживача для досягнення ринкових цілей. Багатогранність поняття з точки зору теорії говорить про те, що вирішення проблеми залежить від подальшого розвитку маркетингу. На нашу думку, маркетингові технології – це система наукових знань щодо формування відповідних стадій, переліку конкретних операцій, прийомів і дій, реалізованих фахівцями сфери маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок, у першу чергу, інформаційного забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції, своєчасного виведення її на ринок та забезпечення довготривалих відносин зі споживачами [7].

Проаналізувавши сутність, основні риси, та характеристики понять бізнесові технології, маркетингові технології, міждисциплінарний підхід, міждисциплінарні зв'язки можна запропонувати поняття «міждисциплінарні технології» та «міждисциплінарні маркетингові технології», та їх особливості.

Під міждисциплінарними технологіями можна розглядати технології, які використовуються у практичній діяльності з використанням теоретичних міждисциплінарних знань на стику наук, які мають точки дотику, та спрямовані на досягнення стратегічних цілей, задач, які використовують схожі методи, інноваційні міждисциплінарні рішення, а також розширяють границі сучасних можливостей бізнесу.

Маркетингові міждисциплінарні технології є складовою міждисциплінарної технології, яка інтегрує теоретичні знання та практичні навички в рамках маркетингу, емоційного маркетингу і психології управління, всебічно розкриваючи сенс одних і тих же понять, методів, інструментарію, що дозволяє створювати сучасні міждисциплінарні маркетингові підходи.

Існує значна кількість видів маркетингу, але крім традиційних трактувань, у маркетингу можна виділити два напрями:

Перший – це маркетинг пов'язаний з економікою, у якому на першому місці будуть стояти кількісні показники: комплексне вивчення ринків і перспектив їх розвитку, виявлення незадоволених потреб у товарах і послугах, пристосування виробництва до вимог споживачів, ринкова організація виробництва, розрахунки долі ринку, об'ємів та кількості покупок, тощо. Також за допомогою маркетингу одержується інформація стосовно конкурентів, цінову політику, де попит на дані товари найбільш високий, де збут товарів підприємства – виробника може принести найбільший прибуток. Таким чином, мета маркетингу полягає у вивченні потреб ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів та забезпечення умов отримання найбільшого прибутку від реалізованого товару.

Вперше взаємозв'язок маркетингу з економікою дослідили Роджер М. Хілер та Едвард Чан, які визначили, що саме економіка пов'язана з двома сферами життєдіяльності суспільства – виробництвом та розподілом.

Другий напрям – це маркетинг пов'язаний з психологією, де велике значення приділяється використанню психології управління на споживчому ринку.

Розробляючи маркетингові стратегії обов'язково приділяється увага наявності обох цих складових маркетингу. Не існує жодної функції маркетингу, де вони не використовувались би одночасно.

Як зазначалося раніше, багато функцій маркетингу пов'язано з розумінням та використанням функцій психології управління споживчими ринками: сегментування та позиціонування, створення товару, ціноутворення, просування (реклама, стимулювання збуту на ринку, особисті продажі), розподіл, управління поведінкою споживачів, сервісне обслуговування, тощо. Міждисциплінарний зв'язок теоретичних знань з маркетингу та психології управління знаходить своє застосування на практиці у стратегічному маркетинговому управлінні споживчими ринками за рахунок використання міждисциплінарних маркетингових технологій.

Маркетинг активно використовує психологію управління у емоційному (емпіричному) маркетингу. Психологія достатньо уваги приділяє почуттям, емоціям та стану споживача. Тому використання інструмен-

тів психології управління у даному процесі разом з маркетинговими інструментами дає найкращий результат.

Знання психології поведінки споживачів, класифікації їхніх почуттів, емоцій, різного типу станів, дозволяє розробляти стратегії, які дають очікуваний результат. Як вже було сказано раніше, використання одночасно маркетингових та психологічних інструментів створює міждисциплінарні маркетингові технології.

Якщо більш детально розглядати використання психологічних аспектів у маркетингу, то по-перше потрібно виявити, що в даному контексті, психологія управління продукує психологічні знання про управлінську діяльність. Зародившись на перехресті психологічних дисциплін, психологія управління функціонує та розвивається у нерозривному зв'язку як із багатьма суспільними науками у тому числі з маркетингом. Особливими є її взаємозв'язки з психологічними дисциплінами: вона послуговується знаннями й багатьма методологічними прийомами загальної психології, психології особистості, психології творчості, вікової психології, психології кар'єри, економічної психології і психології бізнесу, тощо [8].

Усі ці психологічні знання використовуються у маркетинговій діяльності у емоційному маркетингу, створюючи тим самим маркетингові міждисциплінарні технології. Цей різновид технологій використовує інструменти, які спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, радіощах, статусі та інші потреби, що можна віднести до емоційної складової життя людини. Зміна парадигми комунікації зі споживачем приводить до того, що традиційні способи спілкування з аудиторією втрачають свої позиції. При розробці стратегії маркетингу складова маркетингового комплексу 4/7P's обов'язково буде мати також психологічний аспект. Досліджуючи емоції, маркетологи прагнуть створити такий товар, який найбільше б задовольняв потреби споживачів. Сегментування, позиціонування, репозиціонування, а також ефективні комунікації також неможливі без емоційної складової. Бренди також знаходять емоційні шляхи впливу. Сучасні умови праці на ринку потребують розробляти маркетингові стратегії з використанням емпіричного / емоційного маркетингу. Тому сьогодні неможливо уявити маркетинг без психології.

Напрямки психології, які щоденно використовують спеціалісти з маркетингу можливо віднести:

- Соціальну психологію, об'єктами якої є особисті взаємини товаровиробників, продавців та споживачів, а також структуру та динаміку цільових груп.
- Когнітивну психологію, яку використовують одночасно з маркетинговими якісними дослідженнями, які пояснюють поведінку споживачів.
- Динамічну психологію, об'єктом якої є стримувані мотиви. Виявлення мотивів дозволяє виявити прихований попит, що дає можливість його переведення в пасивний, а потім – у активний попит.
- Фізичну психологію, яка досліджує фізичні характеристики споживачів, які також впливають на вибір і характер споживання. Ці характеристики активно використовуються у багатьох галузях, таких як легка промисловість, косметологія, харчова промисловість, тощо.

Одним з напрямків маркетингових міждисциплінарних технологій є міждисциплінарні дослідження та аналіз споживача: поведінка, мрії, потреби, прихильність бренду, етапи ухвалення рішення про покупку тощо.

Клієнтська аналітика розглядається як ключова інвестиція управління клієнтським досвідом. Правильно використана інформація про клієнтів визначає найкращі можливості маркетингу, обслуговування ринків та продуктів [9].

Маркетинг та психологія досліджує зовнішні та внутрішні фактори поведінки споживача, використовуючи метод спостереження, метод опитування, метод експерименту, тощо [10].

До зовнішніх факторів споживчої поведінки відносяться: власне маркетингова діяльність; механізми впливу, що формуються соціальним оточенням; культура; цінності; соціальний статус; референтні групи; родина та домогосподарство. Серед внутрішніх факторів споживчих рішень розглядаються характеристики, притаманні споживачеві як особистості: сприйняття, навчання, пам'ять, досвід, мотиви, особистість, емоції, власний життєвий стиль, знання та ставлення споживача до покупки [11].

Також аналізується поведінка споживачів, яка включає до себе фактори, які впливають на прийняття рішення про покупку: особисті чинники, досвід та умови споживання, наявність та вплив мережі думок, типи темпераменту, емоційний стан. Останній, справляє вплив на ух-

валення рішення стосовно емоційної покупки.

Ці методи носять міждисциплінарний характер, тому їх можна віднести до міждисциплінарних технологій.



Рис. 1. Складові міждисциплінарних маркетингових технологій

Джерело: розроблено авторами

Перш ніж прийняти рішення про доцільність купівлі того чи іншого товару, споживач проходить певні психологічні етапи. Основні з них – увага, інтерес, бажання, мотивація, прийняття рішення, здійснення купівлі [12].

Різні дослідження показують що, імпульсивні покупки займають приблизно – 60% від загального числа покупок; твердо заплановані покупки – приблизно 30%; заплановані покупки – 6%; альтернативні покупки – 4%. Життя людини без емоцій неможливе, тому коли споживач робить свій вибір, емоції грають значну роль. Аналіз емоцій, чи емоційний аналіз є одним з головних, метою якого є розуміння скритого, пасивного та активного попиту, а також вміння думати і відчувати як споживач, так думати і відчувати за споживача.

Якщо імпульсивні покупки посідають перше місце, то розуміння емоційної складової є достатньо важливим при розробці маркетингових стратегій, що знайшло втілення у емоційному маркетингу. Існують види маркетингу, які безпосередньо пов'язані з психологією – емоційний маркетинг, емпіричний маркетинг, маркетинг вражень. Суть цього напрямку пов'язана з використанням міждисциплінарних маркетингових технологій. Зміна парадигми комунікації приводить до того, що

традиційні способи комунікаційної політики на споживчому ринку з контактними аудиторіями розширюють свої позиції. Тому емоційний маркетинг знаходить ефективні шляхи на цільову аудиторію.

Емоційний маркетинг чи емпіричний маркетинг, іноді використовують термін маркетинг вражень, – це напрям традиційного маркетингу, спрямований на створення сильного емоційного зв'язку між виробником і споживачем та інформаційним повідомленням, яке проникає у підсвідомість споживача, пробуджуючи його почуття, що дозволяє стимулювати кінцевого споживача та керувати ухваленням рішення про купівлю. [13]

Емпіричний маркетинг використовує інструменти, спрямовані на емоційне мислення, збудження фантазії, почуттів задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, радощах, статусі та інших потреби, що можна віднести до емоційної складової життя людини. Тому емпіричні маркетингові стратегії спрямовані на швидке прийняття рішень споживачем про покупку на рівні емоцій. Розробка такого рівня стратегій потребує раціонального підходу. Емоційний аналіз є одним з головних, метою якого є розуміння скритого, пасивного та активного попиту, а також вміння думати і відчувати за споживача.

У емпіричному маркетингу використовуються базові емоції, які притаманні всім здоровим людям незалежно від національної культури та етнічного походження – емоції, спільні для всіх людей світу. Психологи у своїх працях розглядають та класифікують емоційний стан. Відомі моделі поведінки споживачів, що ґрунтуються на роботах А. Маршала, З. Фрейда, Т. Веблена [14]. У даній роботі наведено класифікацію К. Штайнера почуттів, емоцій та станів, яку можна використовувати при розробці стратегії емпіричного маркетингу для споживчого ринку. Розуміння психологічного портрету споживача, та тих емоцій, яких він хоче отримати під час, та після покупки дозволяє використовувати емпіричний / емоційний маркетинг в повному обсязі при розробці стратегії охоплення ринку, стратегій просування та брендінгу, створювати довгострокові програми лояльності.

До характеристик емпіричного/емоційного маркетингу можна віднести:

- створення найбільшого впливу на споживача, пробуджуючи різноманітні почуття в його психіці;
- створення тривалого ефекту і високого ступеня емпатії;

- покращення іміджу бренду та прихильності цільових споживачів;
- створення міцного зв'язку з споживачем заснованого на його позитивних емоціях, отже збільшуються частота та обсяги покупок; створення почуття, які понукають споживачів стати лояльними до підприємства та його пропозицій;
- створення емоційного просування за рахунок знання емоційної поведінки споживача у момент споживання продукту тощо.

До переваг використання емоційного маркетингу можна віднести:

- Споживачі на тлі емоцій краще запам'ятовують інформацію про товар чи послугу;
- Споживачі ототожнюють товар з приємними емоціями, які вони отримують під час перегляду реклами, отримання програм лояльності, бонусів, професійного особистого продажу, надто коли купується не сам товар / послуга, а задоволення та (чи) досвід;
- У споживача ненав'язливо складається відчуття власного вибору;
- Отриманий позитивний ефект забезпечує лояльне відношення споживача, та зберігається надовго.

Емоції людини надзвичайно різноманітні й складні, вони можуть бути позитивними (радість, любов, захват, задоволення і т. ін.) і негативними (гнів, страх, жах, огида та ін.). Емоції – суб'єктивний стан людини, що виникає у відповідь на вплив зовнішніх та внутрішніх факторів й набуває форми безпосередніх переживань. Емоційні переживання мають неоднозначний характер. Один і той самий об'єкт може викликати неузгоджені, суперечливі емоції [15].

У роботі «Емпіричний маркетинг» Б. Шмітт стверджує, що емпіричний маркетинг – це створення зв'язків між брендом та споживачами шляхом надання останнім досвіду, що емоційно та інтелектуально залучає. Він класифікує емпіричний маркетинг наступним чином:

1. Маркетинг відчуттів спрямований на усі п'ять почуттів споживачів (зір, слух, нюх, дотик, смак) які повинні бути не тільки збудені, вони повинні приносити споживачеві задоволення або вражати уяву та створити ілюзію самостійного вибору. Маркетинг відчуттів використовується для:

- мотивації споживачів;
- диференціації компаній та її продуктів;
- надання продуктам додаткової вартості.

2. Маркетинг роздумів – заклик до творчого сприйняття компанії та

її брендів. Основний інструментарій – провокація, подив, інтрига. Використовується при створенні візуального та текстового ряду реклами.

3. Маркетинг співвідношення – сприяє образу «ідеального Я» споживача. Покупець співвідносить себе з цікавими людьми та іншими культурами. Достатньо часто використовується у брендінгу.

Висновки. Таким чином, для досягнення стратегічних цілей стосовно споживчого ринку необхідні неординарні підходи та технології. Попри те, що використання традиційного маркетингу у сучасних умовах не дозволяє у повному об'ємі використовувати всі можливості маркетингу. Тому потрібно використовувати більш сучасні технології, які повинні задіяти міждисциплінарні технології теорії та практики маркетингу та психології управління. Розглянувши та дослідивши суть і складові міждисциплінарних підходів, міждисциплінарних зв'язків теорії та практики, бізнес-маркетингових технологій можна зробити висновок, що для ефективного досягнення практичних результатів, необхідно об'єднати теоретичні знання наук, які мають спільний інтерес та практичні технології; всебічно проаналізувати ефективність міждисциплінарного зв'язку маркетингу, емоційного маркетингу та психології управління та запропонувати поняття «міждисциплінарні технології» та «міждисциплінарні маркетингові технології». Розуміння цих понять дає можливість одночасно реалізовувати всі переваги міждисциплінарних технологій у практичну маркетингову діяльність

Список використаної літератури

1. Колот А. Міждисциплінарний підхід як передумова розвитку економічної науки та освіти // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2014. Вип. 5. С. 18-22.
2. Шмагіна В.В. Розробка і впровадження інтеграційних стратегій міждисциплінарного навчання при підготовці інноваційно-орієнтованих фахівців. Монографія Інноваційний університет і лідерство:проект і мікропроекти. Варшава: Fundacja «Instytut Artes Liberales», 2017. с. 359-370.
3. Шмагіна В. В. Міждисциплінарне навчання – один з стратегічних підходів по підготовці висококваліфікованих фахівців. Proceedings of the Snternational scientific conference «Problems and methods of training of highly qualified specialists», Prague, Czech Republic, 19-26 of February 2017, Prague Institute for Qualification Enhancement, Prague, p. .53-55.
4. Шмагіна В. В. Взаємозв'язок міждисциплінарного навчання та працевлаштування випускників ВНЗ. Моделі міждисциплінарних та міжгалузевих освітніх та освітньо-наукових програм: виклики, можливості та варіанти впровадження: Зб. матер. міжнар. конф. (Одеса, 25-26 червня 2020 р.) / Одеський національний університет

- імені І. І. Мечникова. — Одеса, 2020. С. 57-60
5. Шмагіна В.В. Міждисциплінарність, як одна з складових конкурентоспроможності ВНЗ. Моделі міждисциплінарних та міжгалузевих освітніх та освітньо- наукових програм: виклики, можливості та варіанти впровадження»: Зб.матер. II міжнар. конф. (Одеса, 5-6 липня 2021 р.) / Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. – Одеса, 2021. С. 121-125
 6. Дудко П. М. Сучасні тенденції розвитку бізнес-технологій у підприємстві Економіка та управління підприємствам. Серія Проблеми економіки № 3, 2017 с. 170-174
 7. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2014. Вип. 8(161). С. 44-48.
 8. Шепель Н. Г. Конспект лекцій з дисципліни «Психологія управління» для студентів другого (магістерського) рівня зі спеціальності «Менеджмент» всіх форм навчання /укл. Шепель Н.Г. Кам'янське, ДДТУ, 2017р., 96 с.
 9. Виноградова О. В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2020. 78 с
 10. Варій М. Й. Психологія особистості: навч. посібник. Центр навчальної літератури, 2020. 592 с.
 11. Богдан Н., Краснокутська Ю., Соколов Д. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємства тур індустрії. Економічний аналіз. 2021. Том 31. № 1. С. 25-38.
 12. Аполій В. В., Мішук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом'як Ю. М. Організація торгівлі: Підручник. 2-ге видання., перероб. та доп. Київ. Центр учбової літератури. 2018. С. 632
 13. Шмагіна В. В. Використання емпіричного маркетингу та психології управління у просуванні товару. Матеріали 77 Наукової конференції професорсько-викладацького складу та наукових працівників (м. Одеса). Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2022. С. 121-123.
 14. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
 15. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Ефективна економіка. 2013. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_42

Стаття надійшла 12.04.2023 року

V. V. Shmagina,

Cand. Sc. (Economics), Associate professor,
Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine,
e-mail: vshmagina@onu.edu.ua

**INTERDISCIPLINARY TECHNOLOGIES OF THE THEORY
AND PRACTICE OF MARKETING AND MANAGEMENT**

PSYCHOLOGY

The article examines the presence of interdisciplinary technologies in the theory and practice of marketing and management psychology. It is substantiated that interdisciplinary technologies are used in practical activities using interdisciplinary theoretical knowledge at the intersection of sciences that have points of contact and are aimed at achieving common strategic goals. It is substantiated that the integration of theoretical knowledge and practical skills within the framework of marketing and management psychology comprehensively reveals the meaning of the same concepts, methods, tools, and allows to create modern interdisciplinary marketing technologies.

The presence of interdisciplinary connections, which are based on an interdisciplinary approach and the complexity of knowledge from individual academic disciplines or elements of disciplines, and are actively used by various sciences that have a common interest in several directions, has been proven. This approach allows you to use various integrative theoretical approaches and practical methods in marketing and management psychology

It was found that the interdisciplinary connection between the theory and practice of marketing and management psychology is formed on the basis of management of traditional and modern concepts: strategic marketing, marketing, emotional marketing, management psychology, management of interaction with consumers, branding, marketing - MIX, company promotion and of the product to consumer markets. It is substantiated that in all modern marketing functions there are interdisciplinary connections of marketing and management psychology. It has been proven that modern marketing in practice actively uses technologies based on interdisciplinary connections and interdisciplinary approaches from marketing and management psychology, which is reflected in emotional marketing. The concept of business and marketing technologies is considered. It is proposed to introduce the concept of interdisciplinary technologies and the concept of marketing interdisciplinary technologies, which are based on interdisciplinary technologies, marketing and management psychology.

Keywords: interdisciplinary approach, interdisciplinary communication, interdisciplinary technologies, interdisciplinary marketing technologies, marketing, management psychology, emotional marketing, empirical marketing, brand, marketing management, business technologies, marketing technologies.

References

1. Kolot A. (2014) Mizhdystsiplinari pidkhd yak peredumova rozvytku ekonomichnoi nauky ta osvity // *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika.* (5), 18-22. [in Ukrainian].
2. Shmahina V.V. (2017) Rozrobka i vprovadzhennia intehratsiinykh stratehii mizhdystsiplinarneho navchannia pry pidhotovtsi innovatsiino-orientovanykh fakhivtsiv. *Monohrafiia Innovatsiinyi universytet i liderstvo:proekt i mikroproekty.* Varshava: Fundacija «Institut Artes Liberales»2017. 359-370. [in Ukrainian].
3. Shmahina V. V. (2017) Mizhdystsiplinarne navchannia – ody z stratehichnykh pidkhdodiv po pidhotovtsi vysokokvalifikovanykh fakhivtsiv. *Proceedings of the*

- International scientific conference «Problems and methods of training of highly qualified specialists», Prague, Czech Republic, 19-26 of February 2017, Prague Institute for Qualification Enhancement, Prague, 53-55. [in Ukrainian].
4. Shmahina V. V. (2020) Vzaïmozv'язok mizhdystsyplinarnoho navchannia ta pratsevlashtuvannia vypuskn'ykiv VNZ. «Modeli mizhdystsyplinarnykh ta mizhhaluzevykh osvitynykh ta osvıtno-naukovykh prohram: vyklyky, mozhlyvosti ta varianty vprovadzhennia»: Zb. Mater. mizhnar. konf. (Odesa, 25-26 chervnia 2020. 57-60 [in Ukrainian].
 5. Shmahina V. V. (2021) Mizhdystsyplinarnist, yak odna z skladovykh konkurentospromozhnosti VNZ. Modeli mizhdystsyplinarnykh ta mizhhaluzevykh osvitynykh prohram:vyklyky mozhlyvosti ta varianty vprovadzhennia»: Zb.mater.IImizhnar. konf (Odesa 5-6 lypnia 2021 r.). Odeskyi natsionalnyi universytet imeni I.I. Mechnkova. Odesa. 121-125 [in Ukrainian].
 6. Dudko P. M. (2017) Suchasni tendentsii rozvytku biznes-tekhnologii u pidprijemnytstvi Ekonomika ta upravlinnia pidprijemstvam. Serii Problemy ekonomiky 3, 170-174 [in Ukrainian].
 7. Svatnenko V. (2014) Marketynhovi tekhnologii yak zasib efektyvnoho rozvytku vitchyznianskykh pidprijemstv. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika. (8(161)), 44-48. [in Ukrainian].
 8. Shepel N. H. (2017) Konspekt lektsii z dystsypliny «Psykhologiiia upravlinnia» dlia studentiv druhoho (mahisterskoho) rivnia zi spetsialnosti «Menedzhment» vsikh form navchannia /ukl. Shepel N.H. Kamianske, DDTU, 96 s. [in Ukrainian].
 9. Vynogradova O. V. (2020) Povedinka spozhyvachiv. Praktykum. Navchalnyi posibnyk. Kyiv: DUT, 78 s. [in Ukrainian].
 10. Varii M. I. (2020) Psykhologiiia osobystosti: navch. posibnyk. Tsentr navchalnoi literatury, 592 p. [in Ukrainian].
 11. Bohdan N., Krasnokutska Yu., Sokolov D. (2021) Upravlinnia povedinkoïu spozhyvachiv yak marketynhovi instrument pidvyshchennia ekonomichnoi efektyvnosti pidprijemstva tur industrii. Ekonomichnyi analiz. 31(1), 25-38. [in Ukrainian].
 12. Apopii V. V., Mishchuk I. P., Rebytskyi V. M., Rudnytskyi S. I., Khom'iak Yu. M. (2018) Orhanizatsiia torhivli: Pidruchnyk. 2-he vydannia., pererob. ta dop. Kyiv. Tsentr uchbovoi literatury. [in Ukrainian].
 13. Shmahina V. V. (2022) Vykorystannia empyrychnoho marketynhu ta psykhologiiia upravlinnia u prosuvanni tovaru. Materialy 77 Naukovoï konferentsii profesorsko-vykladatskoho skladu i naukovykh pratsivnykiv (Odesa). Odesa: ONU imeni I. I. Mechnkova, 2022. S. 121-132. [in Ukrainian].
 14. Zamkova N. L., Polishchuk I. I., Buha N. Iu., Sokoliuk K. Iu. (2018) Povedinka spozhyvachiv: Navchalnyi posibnyk. Vinnytsia: Redaktsiino-vydavnychiy viddil VTEI KNTEU, 200 s. [in Ukrainian].
 15. Bolotna O. V. (2013) Emotsiinyi marketynh yak tekhnologiiia upravlinnia povedinkoïu spozhyvachiv. Efektyvna ekonomika. 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_42 [in Ukrainian].