

# ПІВДЕННО- УКРАЇНСЬКІ НАУКОВІ СТУДІЇ

ПРОГРАМА ТА МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

4-5 грудня, 2023 р.

м. Одеса





*VI Всеукраїнська науково-практична  
конференція  
студентів та молодих вчених*

*Програма та матеріали виступів учасників*

*ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКІ  
НАУКОВІ СТУДІЇ*

Звичайно, риторика прогресу триватиме доти, доки вона слугуватиме інтересам потужних груп. Але її здатність контролювати свідомість, направляти і переконувати стрімко слабшає. Ті, хто вважає ідеї прогресу неприйнятними, завжди можуть замкнутися в приватному житті, залишивши «маси» продовжувати своє існування в «суспільстві споживання», непередбачуваному ринку і постійному страху перед безробіттям – суспільстві, яке все більше втрачає свій людський сенс. Ті, хто не замикається в собі і готовий без паніки зрозуміти і прийняти крах тотальної теорії, до якої людство і мислителі, що належать до різних таборів, дотримуються вже більше двох століть, повинні, мабуть, почати аналіз заново, саме з точки розпаду цієї метамоделі: з питань людського змісту соціальних структур і світоглядних позицій, тобто з питань особистого вибору. На початку століття ми знаємо, наскільки обмежений вибір у сучасному суспільстві. Ми повинні чітко усвідомлювати межі цих обмежень, щоб оволодіти інструментами боротьби і самозахисту заради справжньої свободи.

#### Список використаних джерел:

1. Douglas Frederick. *The Collected Works of Frederick Douglass*. Publisher : PergamonMedia. 2015.
2. Lyotard J.-F. *La Condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Paris: Minuit, 1979.
3. Nisbet R. *History of the Idea of Progress*. New Brunswick, 1994.
4. Sztompka P. *The Sociology of Social Change*. Oxford University Press, 1996.

**Ольга Андреева** – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОПП «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Науковий керівник: **Оксана Петінова** – докторка філософських наук, професорка кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності

*Університет Ушинського, м. Одеса, Україна*

## ФІЛОСОФІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК КОГНІТИВНИЙ ФЕНОМЕН

Сучасний розвиток ринкових відносин в Україні зобов'язує вітчизняні підприємства орієнтуватися як на споживача, так і на ринок з різними напрямками діяльності. Підприємства постійно стикаються з безліччю проблем та невизначеністю, що повсякчас зростають. Вони вимушені конкурувати не лише з вітчизняними виробниками товарів та послуг, але й закордонними компаніями, в яких зазвичай цікавіші пропозиції. Тому кожне підприємство намагається використовувати маркетингові технології, для визначення своїх можливостей та вибору товарів з найвищою споживчою вартістю. Тому що основне завдання підприємств бути корисним для споживачів і задовольняти їхні потреби.

Отже, маркетинг є основним управлінським завданням для будь – якої компанії. Актуальність вивчення філософії маркетингу спричинена тим, що маркетинговий підхід, методи та інструменти застосовуються у всіх галузях діяльності. Філософія маркетингу як когнітивний феномен розглядає маркетинг як процес і його зв'язок з когнітивними процесами споживача, наприклад, його переконання та очікування. Ця філософія в першу чергу обговорює, як споживач використовує свій час, як він приймає рішення про покупку, або як він оцінює продукти або послуги.

Насамперед розглянуто ключові ідеї у філософії маркетингу:

1. *Орієнтація на клієнта.* Одна з ключових ідей філософії маркетингу полягає в тому, що клієнт повинен бути в центрі всієї маркетингової діяльності. Маркетологи повинні розуміти своїх клієнтів, їхні потреби, бажання та поведінку, а також адаптувати свої маркетингові зусилля для задоволення цих потреб.
2. *Маркетинг на основі вартості.* Цей етап філософії маркетингу передбачає, що маркетологи повинні зосереджуватися на створенні цінності для своїх клієнтів, а не просто на просуванні своїх продуктів або послуг. Хороша цінність створюється, коли продукт чи послуга задовольняють потреби клієнтів і перевершують їхні очікування.
3. *Етичний маркетинг.* Цей принцип підкреслює важливість етичної поведінки в маркетингу. Маркетологи повинні бути прозорими та чесними у всіх своїх бізнес – практиках і не повинні використовувати оманливі або маніпулятивні маркетингові методи.
4. *Прийняття рішень споживачами.* Філософія маркетингу наголошує на важливості розуміння процесів прийняття рішень споживачами, включно з тим, як споживачі оцінюють, порівнюють рішення про покупку. Це передбачає вивчення когнітивних процесів, які проходять споживачі, коли вони стикаються з маркетинговими повідомленнями, як вони сприймають інформацію та як вони вирішують питання щодо покупки товару або послуги.
5. *Брендинг.* Філософія маркетингу підкреслює роль брендингу у створенні диференційованої пропозиції продукту чи послуги. Передбачає створення унікального іміджу або ідентифікації, що запам'ятовуються, для продукту чи послуги, що відрізняє її від конкурентів. Філософія маркетингу досліджує когнітивні процеси, які проходять споживачі, коли вони стикаються з елементами брендингу, включаючи зображення та тексти, і як вони формують ставлення та емоції до брендів.
6. *Екологічний розвиток.* Цей принцип передбачає, що маркетологи повинні враховувати довгостроковий вплив своїх продуктів і методів на навколишнє середовище та суспільство, а також прагнути створювати стійкі та соціально відповідальні маркетингові стратегії.
7. *Культурне розуміння.* Філософія маркетингу передбачає, що маркетологи повинні мати глибоке розуміння культурних відмінностей і того, як вони

впливають на поведінку споживачів. Це розуміння повинно слугувати основою для розробки маркетингових стратегій, які звертаються до різноманітних сегментів клієнтів.

8. *Комплекс маркетингу.* Філософія маркетингу вивчає чотири елементи комплексу маркетингу: продукція, ціна, місце та просування. Він розглядає, як кожен із цих елементів впливає на когнітивні процеси клієнтів, як стратегія ціноутворення впливає на сприйняття споживачами цінності продуктів і як стратегії просування впливають на ставлення та поведінку споживачів.

За твердженнями філософа Жан – Жака Ламбена, філософія маркетингу є важливим аспектом управління бізнесом і тісно пов'язана з концепцією стратегії, а також, що це не просто набір технічних процедур і методологій, і а й спосіб мислення та розуміння ринку та його учасників.

Філіп Котлер – відомий маркетинголог і один із засновників науки про маркетинг. Деякі з його ключових внесків у галузі включають:

- 1) Концепція комплексу маркетингу. Котлер допоміг розробити концепцію комплексу маркетингу, який включає ключові елементи ціноутворення, продукт, просування та розподіл.
- 2) Чотири Р маркетингу. Допоміг створити концепцію чотирьох Р маркетингу: продукт, ціна, місце та просування.
- 3) Управління маркетингом. Котлер розробив сферу управління маркетингом, яка фокусується на стратегіях і тактиках маркетингу та управлінні маркетинговою діяльністю.

Як зазначалося в роботах Роберта Пейтона, що «філософія маркетингу є ключовим аспектом будь-якої успішної бізнес-стратегії, оскільки вона допомагає організації розробляти та впроваджувати політику та практику, які відповідають її цінностям і цілям» [2]. В своїх дослідженнях він заглибився в багато тем, таких як етика маркетингу, роль технології у маркетингу та важливість розуміння клієнта. Він також досліджував різні теорії маркетингу, такі як маркетинг на основі вартості, пропозиція цінності для споживача та соціальний маркетинг. Борис Братанич – дослідник та маркетинголог у сфері філософії маркетингу проводив дослідження філософії маркетингу протягом кількох років і написав низку статей на цю тему. Його дослідження було зосереджено на етичних аспектах маркетингу, ролі оповідання в брендингу та ефективності маркетингових стратегій, орієнтованих на клієнта. Братанич у своїх роботах досліджував психологічні аспекти маркетингу та когнітивні упередження, які можуть впливати на прийняття споживачем рішень. Глибоке розуміння цих упереджень має вирішальне значення для створення ефективних маркетингових стратегій і повідомлень, які резонують із споживачами та стимулюють залучення та дохід. Він вважає, що «філософія маркетингу є ключовим фактором у створенні успішного бізнесу, і що розуміння концепцій і принципів маркетингу може допомогти підприємствам розробити стратегії, які відповідають їхнім цілям і цінностям» [1].

Андрій Герасимчук дослідник та консультант з маркетингу в галузі філософії маркетингу. У своєму дослідженні притримується таких упереджень, що «філософія маркетингу повинна керувати глибоким розумінням людського пізнання та когнітивних механізмів, які лежать в основі маркетингу. Розуміючи когнітивні процеси, які спонукають споживачів приймати рішення, можна створити маркетингові стратегії, які будуть не тільки ефективними, але й етичними і стійкими. Філософія маркетингу є важливим аспектом у розробці успішних маркетингових компаній, оскільки вона дозволяє компаніям створювати повідомлення, які резонують із їхньою цільовою аудиторією та звертається до їхніх когнітивних процесів таким чином, щоб стимулювати залучення та, зрештою, зростання організації».

Ольга Павлухіна, дослідник та маркетолог у сфері філософії маркетингу. У своєму дослідженні вона розкриває такі теми, як роль брендингу у створенні стосунків із клієнтами, важливість етичних маркетингових практик і сила оповіді в маркетингу. Також Ольга Павлухіна притримується думки, що «філософія маркетингу полягає не лише у створенні хорошого продукту чи послуги, а й у створенні зв'язку з клієнтом і розуміння його потреб і бажань».

Філософія маркетингу має ґрунтуватися на етичних принципах і використовуватися для створення сталої ділової практики, яка відповідає цінностям і переконанням організації».

Таким чином, філософія маркетингу як когнітивний феномен розглядає маркетингові об'єкти, як складні моделі, які можуть бути досліджені за допомогою когнітивних методів та моделей.

**Висновки.** Я погоджуюсь з результатами досліджень вчених маркетологів та узагальнивши вище сказане, можна зробити висновки, що філософія маркетингу як когнітивний феномен, це дослідницька основа, яка вивчає, як на поведінку споживачів, прийняття рішень і купівельну поведінку впливають їх когнітивні процеси, такі як увага, пам'ять, сприйняття та міркування. Розуміння філософських основ маркетингу може бути важливим для ефективної маркетингової стратегії. Наприклад, концепція автономії є ключовим аспектом філософії маркетингу, оскільки вона визнає, що споживачі мають право робити свій власний вибір та рішення. Що виробництво будь – яких товарів не включає в себе лише створення продукту задля отримання прибутку, але і його здатність задовольняти потреби та бути корисним для споживачів. Це може вплинути на маркетингові стратегії, якщо визнати, що споживачі є незалежними та автономними особами, які приймають рішення на основі логіки та міркувань щодо покупки товарів. Це може вплинути на маркетингові стратегії, якщо визнати, що поведінка споживачів визначається раціональними факторами, такими як вартість, цінність та передбачувані вигоди. Це дослідження має практичне значення для маркетологів, оскільки дозволяє їм розробляти ефективні маркетингові пропозиції, покращувати повідомлення щодо бренду та використовувати когнітивні важелі для впливу на рішення та поведінку

споживачів, краще розуміти свою цільову аудиторію та взаємодіяти з нею, при цьому підвищувати доходи своєї компанії та сприяти довгостроковому успіху свого бізнесу.

#### Список використаних джерел:

1. Братаніч Б. В. «Філософія маркетингу як когнітивний феномен»: навч. посіб. М-во освіти і науки України, Запорізька державна інженерна акад. Запоріжжя: «Гуманітарний вісник», 2007. 64-71 с.
2. Котлер Ф., Касліоне Дж. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності. Ред. Співаковської Т. В. та Співаковського С. В.: пер. з англ. Київ: Хімджест, ПЛАСКЕ. 2009. 208 с.
3. Примак Т. М. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів. Маркетинг в Україні. 2006. 42-44 с. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_3\\_56\\_65\\_0.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_56_65_0.pdf) (дата звернення 12.11.2023)
4. Болотна О. В. маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу: наукова стаття. Траєкторія науки. 2015. 25-28 с. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=trna\\_2015\\_1\\_2-3\\_6](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=trna_2015_1_2-3_6) (дата звернення 12.11.2023)

**Елеонора Бутенко** – здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти ОНП «Філософія», спеціальність 033 «Філософія»  
*Університет Ушинського, м. Одеса, Україна*

## ФІЛОСОФІЯ ТВОРЧОСТІ

Творчість невіддільна від свободи. Це не вимога і право людини, а вимога Бога від людини. Творча свобода, вільна сила відкривати себе в творчості притаманна людині як печатка її богоподібності, як знак образу Творця – така теургічна лексика Н. А. Бердяєва[9,330]. Бача сенс людської творчості в «Промислі Божому», в прориві в інший світ через потворність «світу цього», М. О. Бердяєв тим самим містифікує цей процес, надає йому ірраціональний характер, що міститься як в самому процесі творчості, так і в його прямому призначенні.

Отже, основний сенс поняття творчості полягає не в будь-якій діяльності, а в особливій діяльності по створенню нового предмета, явища, процесу. Ця діяльність і її результат набувають інший характер, ніж звичайна репродуктивна діяльність людей. Головним критерієм, який допомагає розмежувати творчість і виробництво, є унікальність і неповторність кінцевого результату. При повторному створенні тих же умов тільки автор може отримати точно такий жерезультат, але ніхто інший. Це пов'язано з тим, що в процесі створення