

МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГОВОГО МИСЛЕННЯ В ЕФЕКТИВНОМУ БІЗНЕСІ

Резюме

У статті описано теоретико-методологічне дослідження маркетингового аспекту бізнес-діяльності на прикладі вітчизняних менеджерів виробничо-комерційного підприємства. Мета статті полягає в розкритті специфічних особливостей маркетингового мислення як психологічних факторів ефективної бізнес-діяльності, таких як: пошуковий стиль мислення і орієнтація на актуальні потреби клієнтів; розробки механізму маркетингового мислення особистості у контексті бізнес-середовища. Для проведення діагностичного дослідження автором використано: опитування (інтерв'ю-бесіда по певному плану), вільне інтерв'ю без строгої деталізації за загальною програмою; анкети самооцінок, експертна оцінка топ менеджерами ефективності діяльності менеджерів середньої ланки; інтроспективне опитування з подальшим структурованим опитуванням і детальним записом відповідей. Розроблено і представлено схему механізму маркетингового мислення в ефективному бізнесі. У основі механізму маркетингового мислення менеджерів лежить відчуття необхідності змін, пов'язаний з цим відчуттям пошук і знаходження нових економічних можливостей та ресурсів. З цих можливостей суб'єкт вибирає життєздатні і оптимальні в умовах конкретного бізнес середовища і розробляє декілька альтернативних варіантів рішень з врахуванням актуальних потреб (дійсних вигод, цінностей) клієнтів. Теоретичне значення дослідження полягає в розробці і обґрунтуванні можливості підвищення ефективності бізнес-діяльності менеджерів за допомогою формування і розвитку їх маркетингового мислення і підприємницьких ціннісних орієнтацій за допомогою внутрішньофірмового навчання, а саме соціально-психологічного тренінгу. Актуальним напрямком подальших досліджень є розробка: методики, направленої на формування істотних специфічних поєднань компонентів маркетингового мислення і ціннісних орієнтацій, що оптимізують бізнес-діяльність менеджерів, бізнесменів; розробка, упровадження і розвиток в напрямку творчому і пошуковому коректувально-розвиваючої програми маркетингового мислення менеджерів, яка буде сприяти розвитку їх ефективній бізнес-діяльності.

Ключові слова: бізнес-діяльність; маркетингове мислення; менеджер; механізм; пошук можливостей; особистість.

Вступ. У нашій країні за останні десятиліття кардинально змінилася економічна система, в якій прожили декілька поколінь людей. Старі зразки мислення і поведінки є не придатними сьогодні (або їх такими вважають), а нові з великими труднощами народжуються і не цілком ще освоєні навіть підприємцями, бізнесменами та всіма учасниками бізнес-діяльності.

Однаково складно вчитися ефективному бізнесу і 16-річному школяру, і 40-річному інженерові, й іншим фахівцям, які виявилися в умовах порушення принципу безперервності традицій.

Як свідчить наш багаторічний досвід бізнес-консультування та бізнес-коучингу керівників вітчизняних бізнес-організацій, розвиток ринкової ситуації супроводиться специфічними формами прояву ділової активності. Розвиток ринкових стосунків та взаємодій супроводиться розвитком у суспільстві системи цінностей, які найбільш відповідають духу часу. Прагматичний стиль превалує в мисленні і поведінці людей. У мотиваційній сфері початківців і досвідчених підприємців помітніше виявляються потреби в самоствердженні, самовираженні, самореалізації.

У зв'язку з цим дослідження механізму маркетингового мислення в ефективному бізнесі є пріоритетною дослідницькою проблемою в сучасному науковому психологічному напрямі, зокрема психології бізнесу.

Психологічні аспекти бізнесу та менеджменту вивчали Л. Верт, М. Голдсміт, О. Данчева, О. Дробот, А. DuBrin, Л. Карамушка, W. Cascio, А. Сомервілл, М. Ткаліч, Ф. Хесселбейн, J. Hollenbeck, Т. Чернявська, Ю. Швалб, J. Wagner та ін. Психологічні аспекти маркетингової діяльності досліджували Т. Амблер, Э. Райс, Дж. Траут, Т. Чернявська та ін. Маркетингове мислення, клієнтоорієнтованість у своїх роботах висвітлюють багато фахівців з реклами та маркетингу (Т. Амблер, О. Репьєв та ін.).

У той же час є всі підстави вважати, що до цих пір спроби знайти адекватне пояснення механізму маркетингового мислення не привели до створення такої концепції, яка послужила б основою для розробки ефективної психологічної технології виявлення і розвитку маркетингового аспекту професійно важливих підприємницьких якостей. При цьому слід мати на увазі, що психологічне дослідження пошукового стилю бізнес-діяльності, парадоксальності мислення підприємців, феномену «економічного чуття», особливостей професійної мотивації бізнесменів є

ключовими як для розробки психологічного механізму маркетингового мислення, так і для розробки методів його формування та розвитку.

Мета статті полягає в розкритті специфічних особливостей маркетингового мислення як психологічних чинників ефективної бізнес-діяльності, таких як: пошуковий стиль мислення та орієнтація на актуальні потреби клієнтів; розробки механізму маркетингового мислення особистості у контексті бізнес-середовища.

Методи дослідження. У дослідженні проблеми маркетингового мислення використовувалися методи теоретико-методологічного дослідження. Серед використаних методів діагностичного дослідження можна відзначити: опитування (інтерв'ю-бесіда за певним планом), вільне інтерв'ю без строгої деталізації за загальною програмою; анкети самооцінок, експертна оцінка топ-менеджерами ефективності діяльності менеджерів середньої ланки; інтроспективне опитування з подальшим структурованим опитуванням і детальним записом відповідей.

Дослідження проводилося на базі виробничо-комерційного підприємства міста Одеси. На виробничому підприємстві налічується близько 160 працівників. Усі вони певною мірою включені у виробничо-комерційні стосунки. Масив вивчення – менеджери головного офісу. За статевою ознакою вибірка не диференціювалася, хоча можна відзначити переважне число чоловіків у вибірці. У багатьох обстежуваних була хороша професійна базова освіта, переважно технічна або економічна. Проте самі респонденти в бесідах з ними стверджували, що знань в області менеджменту, маркетингу, управління фінансами, управління персоналом у них або не було зовсім, або знання в цих областях були недостатніми. Тому ми проводили тренінги на тему «Стратегічний маркетинг», «Маркетингові технології», які давали нам багато матеріалу для спостереження за особливостями мислення і поведінки менеджерів.

Результати. Дослідження особливостей маркетингового мислення в ефективному бізнесі було розпочато з дослідження психологічних аспектів успішності особистості в бізнес-діяльності на прикладі діяльності менеджерів вітчизняного виробничо-комерційного підприємства.

Для сучасних психологічних досліджень, що проводяться в рамках системного підходу характерне уявлення про ефективний бізнес як багатоаспектний, багаторівневий, поліфункціональний процес. У зв'язку з вказаною неоднорідністю бізнес-діяльності особливу проблему складає вивчення його психологічних механізмів в цілому і механізму маркетингового мислення зокрема.

Бізнес – це особлива професійна діяльність людини зі своїми структурою і логікою, які передбачають наявність специфічних мотивів і ціннісних установок, спеціальних знань, умінь і навиків, підприємницького та маркетингового мислення і, природно, спеціальних особистісних якостей. Відмінні риси бізнес-діяльності: самостійність, відповідальність, готовність до ризику, інноваційність, ініціативність та ін. Усі ці характеристики направлені на здобуття прибутку як засобу досягнення головних цілей.

Психологічний портрет лідера бізнесу, підприємця виділяє особистісні риси, що відрізняють його від інших людей, які не займаються бізнесом професійно. До сучасних тенденцій в управлінській діяльності можна віднести: домінування не раціонально-прагматичних аспектів управління, а соціально-психологічних, особистісних аспектів діяльності; здатність здійснення безперервного спілкування, орієнтованого на передачу управлінської інформації, здобуття і обробку зворотного зв'язку та зворотної інформації; знання технологій менеджменту, які сприяють: підвищенню ефективності діяльності організації і рівня задоволеності працівників працею, формуванню відчуття причетності до роботи компанії. Наші дослідження підтверджують, що лідери вітчизняного бізнесу – яскраві індивідуальності, схильні творчо підходити до складних проблем в умовах невизначеності і частих змін.

Вищезгадані положення послужили орієнтиром для нашого дослідження психологічних особливостей маркетингового мислення, яке набуває особливої актуальності в сучасних умовах.

У найзагальнішому сенсі поняття «маркетинг» визначається як уміння зробити пропозицію там і тоді, коли є висока міра вірогідності її прийняття.

Маркетинг – складний динамічний процес, що включає і маркетинг стосунків. Людські відносини та взаємодії вийшли на перший план в маркетингу в 1990-х роках минулого століття і до сих пір не втрачають свого значення.

Парадигма стосунків – це спосіб розуміння, який грає сьогодні фундаментальну роль в маркетингу, та і в ринкових відносинах в цілому. Парадигма маркетингових стосунків базується на наступних передумовах: в основі маркетингу – взаємовигідний обмін і співпраця сторін, а не конкуренція; дозволяється споживачеві зробити вибір самому; стимулює підприємців до економії і нововведень; довгострокові стосунки зменшують ризик при здійсненні операцій і таким чином стають вигідними для обох сторін; ключова змінна – гроші, проте не менше значимий і час.

У контексті нашого дослідження маркетингового мислення в ефективному бізнесі корисно розглянути поняття «мислення» в широкому сенсі цього поняття як будь-яку приховану когнітивну або розумову маніпуляцію ідеями, образами, символами, словами думками, спогадами, поняттями, образами сприйняття, переконаннями або намірами.

Отже, цей термін «мислення» використовується так, що він охоплює всі розумові дії, пов'язані з формуванням понять, вирішенням завдань, інтелектуальним функціонуванням, творчим підходом до вирішення проблем, складним навчанням, пам'яттю, символічною обробкою інформації, уявою і так далі. Мислення трактується як прихований або імпліцитний процес, який не доступний безпосередньому спостереженню. Наявність розумового процесу виводиться або з повідомлень того, хто здійснював цей процес, або із спостереження поведінкових актів, наприклад, правильно розв'язане складне завдання або проблема.

Мислення – це здатність працювати з символами, ідеями, і переживаннями і постійно утримувати їх в нашій свідомості. Сила нашої уяви неймовірна і таємнича. Ми якимось чином можемо кодувати навколишній світ і перетворювати його на свій внутрішній світ відповідностей, у якому ми живемо і користуємося їм для мислення, сприйняття, відчуття і буття. Ця глибока таємниця до цих пір приголомшує і приводить у захоплення, відкриваючи все нові можливості.

У теорії системних ігор механізм мислення представляється таким чином. Коли ми створюємо закодоване уявлення про навколишній нас світ і про наші думки і відчуття про цей світ, то зберігаємо його в собі. Системні уявлення – це коли ми сприймаємо подію у свідомості, а потім представляємо її, ми кодуємо її, ми створюємо її уявний образ, ми робимо це ще в дитинстві, але продовжуємо кодувати все нову і нову інформацію протягом усього життя.

Маркетингове мислення, рівень усвідомлення форм і механізмів ринкових стосунків повинні відповідати вимогам реальної ситуації і постійним змінам, які відбуваються у бізнес середовищі.

Оскільки наше психологічне дослідження націлене на виявлення і обґрунтування психологічних особливостей механізму маркетингового мислення як психологічного чинника ефективності бізнес-діяльності, остільки для нас важливо розглянути такі питання: фактори успіху в бізнесі ХХІ-го століття; умови, що дозволяють професіоналам бізнесу ефективно займатися бізнесом; механізми, які забезпечують ефективність, продуктивність і якість бізнес-діяльності; психологічний настрій, що краще всього забезпечує менеджерам, бізнесменам високу ефективність і конкурентоспроможність.

Усі відповіді на ці запитання вимагають від бізнесменів спеціальної підготовки і знань про те, як працює система попиту і пропозиції, як створювати і використовувати капітал, чого хочуть люди, як працювати з людьми, як підвищувати рівень професійної кваліфікації, як продавати товар і послуги та переконувати людей; як зберігати здоров'я і гармонію тіла, розуму та взаємин із клієнтами, партнерами, співробітниками, керівниками, конкурентами. Для всього цього також необхідний особливий психологічний настрій: позитивний, оптимістичний, орієнтований на пошук та знаходження рішень і досягнення цілей.

Зміни, що відбулися в бізнесі в другій половині ХХ-го століття і що змінили ландшафт бізнесу у ХХІ-му столітті, зробили професійну бізнес-діяльність набагато більш орієнтованою на людей (а отже, психологічною). Бізнес зосередився не лише на виробництві товарів або пропозиції послуг, він концентрується на тому, як ми представляємо і здійснюємо продукти і послуги. Почалася нова ера – ера психологічного бізнесу. Для того, щоб бути успішними в ньому, необхідні нові механізми, механізми ефективного маркетингового мислення.

Як концептуальну основу розробки механізму маркетингового мислення розглянемо уявлення про нього як про функціонування когнітивно-перцептивних компонентів мислення, орієнтованих на реальність бізнес середовища.

У рамках цього напрямку проводилося вивчення особливостей механізму маркетингового мислення і ціннісних орієнтацій менеджерів вітчизняного виробничо-комерційного підприємства, що спрямовані на клієнтів. Виділені істотні специфічні компоненти особистості менеджерів, які сприяють ефективній бізнес-діяльності.

Проведене нами діагностичне дослідження (опитування, експертна оцінка топ менеджерами ефективності діяльності менеджерів середньої ланки і ін.) дозволило виявити, що механізм маркетингового мислення в ефективній бізнес-діяльності включає наступні напрями: пошуковий стиль мислення, самоактуалізаційні і прагматичні ціннісні орієнтації особистості. Тоді і маркетингове мислення досліджуваних менеджерів розглянемо як єдність пошукового стилю мислення і клієнтоорієнтованих комунікативних дій. Пошук і знаходження нових економічних можливостей і відповідні цьому образу мислення клієнтоорієнтовані дії сприяють зрілій ефективній бізнес-діяльності.

У основі механізму маркетингового мислення менеджерів лежить відчуття необхідності змін, пов'язаний з цим відчуттям пошук і знаходження нових економічних можливостей, з яких суб'єкт вибирає життєздатні і оптимальні в умовах конкретного бізнес середовища і розробляє декілька альтернативних варіантів рішень з врахуванням актуальних потреб (дійсних вигод, цінностей) клієнтів (потенційних споживачів).

На рисунку 1 представлена авторська схема механізму маркетингового мислення у ефективному бізнесі.



Рис. 1. Механізм маркетингового мислення у ефективному бізнесі

Як видно із рисунку, запуск механізму маркетингового мислення задається відчуттям необхідності змін в професійній бізнес-діяльності, як сильної стимул-реакцією пошукової пізнавальної діяльності. Пошукова пізнавальна діяльність виявляється в націленості на пошук і знаходження нових бізнес-можливостей, нових ресурсів для розвитку бізнесу. Як приклади нових бізнес можливостей можуть служити життєздатні, конкурентоздатні бізнес ідеї. Подальший рух відбувається у напрямі розробки не єдиного правильного, як правило, першого рішення, яке спало на думку, а декількох правильних альтернативних варіантів рішень. У завершенні процесу відбувається вибір оптимальних із правильних конкурентоздатних рішень з урахуванням актуальних потреб клієнтів, потенційних споживачів.

На схемі відображено динамічний процес пошуку і знаходження нових економічних, клієнтоорієнтованих можливостей, ресурсів, що задовольняють актуальні потреби клієнтів, що у нашому трактуванні і являє собою механізм маркетингового мислення.

Подальше емпіричне дослідження по виявленню і розвитку особливостей маркетингового мислення менеджерів направлено на дослідження когнітивно-ціннісних особливостей маркетингового мислення та підвищення ефективності професійної бізнес-діяльності.

Дискусія. Теоретико-методологічне дослідження маркетингового аспекту ефективного бізнесу актуальне у психологічній літературі, проте є різні підходи до вирішення проблем виявлення професійно важливих рис учасників бізнес-діяльності.

Зарубіжні і вітчизняні автори однак відносно ряду рис, характерних для підприємця, бізнесмена. Це такі риси як: творча економічна активність, прийняття ризику, товариськість, прагнення до самореалізації, стресостійкість і ін (DuBrin, 1980; Верт, 2013; Данчева & Швалб, 1999; Cascio, 1991; Карамушка & Ткалич, 2009; Wagner & Hollenbeck, 1992; Холл, 2003; Чернявська, 2010 та ін.).

Є і ряд відмінностей, що дозволяють виділити особливості вітчизняного підприємця порівняно із зарубіжним підприємцем. Це слабка включеність у соціум, низька оцінка корисності своєї діяльності з боку соціуму, можуть проявлятися невисокі етичні якості тощо (Данчева & Швалб, 1999; Карамушка & Ткалич, 2009; Чернявская, 2010 та ін.).

Маркетинговий аспект бізнес-діяльності вимагає: дбайливого ставлення до клієнтів, орієнтації на якість, своєчасність доставки товарів та послуг, прагнення задовольняти потреби клієнтів тощо.

Сама бізнес-діяльність при цьому протікає у вкрай екстремальних умовах дефіциту ресурсів: часу та інформації; відповідних спеціалістів та лідерів-менеджерів тощо. Постійні зміни в галузі права; стреси, пов'язані із економічними, фінансовими, соціально-політичними кризами – усе це постійно впливає на бізнес-процеси.

О. Репьев, Ф. Хесселбейн, М. Голдсміт, А. Сомервілл стверджують, що бізнес існує, щоб задовольняти економічні потреби. О. Репьев представляє ринкову позицію фахівця з маркетингу і дає визначення поняттю «маркетинг» як творчому процесу виявлення, передбачення і задоволення потреб клієнта з вигодою для себе. Автор підкреслює, що маркетингова діяльність – це дивитися на все очима клієнта, щоб підготувати клієнта до покупки, для того, щоб звести до мінімуму зусилля з продажу, для того щоб отримати максимальний прибуток при мінімальних витратах (Репьев, 2015).

У той же час місія лідерів бізнесу пов'язана із соціальним розвитком та соціальними перетвореннями.

Суперечність бізнесу означає, що він «витканий» із протиріч, бо вони – джерело всякого розвитку. Якщо бізнес-протиріччя, наприклад, протиріччя між професійними концепціями фахівців,

між структурними підрозділами, між поглядами на напрямок розвитку бізнесу, між уявленнями менеджерів про актуальність клієнтів та інші протиріччя конструктивно вирішуються, то вони розвивають бізнес і розвивають бізнес-відносини.

О. Данчева і Ю. Швалб відзначають, що «суть підприємництва полягає в тому, що знаходиться й апробується щось нове, те, чого раніше не було в структурі виробництва, в конкретному соціумі або суспільстві». Дослідники вказують, що підприємництво – це акція відкриття певних «нових місць» в економічній структурі, яка вже склалася. На їх думку, підприємницька діяльність – це творча, винахідницька діяльність, яка вимагає великої енергії та створює можливості для розвитку як самого бізнесу так і суспільства в цілому (Данчева & Швалб, 1999: 11).

Активність бізнесу означає, що бізнес тісно пов'язаний з діяльністю людей, з їх діловою творчою енергією, мотивацією досягнення, з пошуком і знаходженням нових економічних можливостей, ресурсів і іншими проявами ділової активності. Область цієї активності відноситься до процесів управління (планування та прогнозування, організації, мотивації, контролю), купівлі-продажу, виробництва, фінансів, торгівлі, наданню послуг та ін., і, що домінуючий мотив ділової активності – це здобуття прибутку, який, у свою чергу, дозволяє досягати поставлених цілей.

Отже, результати досліджень проблеми маркетингового мислення полягають у різних напрямках (прагматичному та перетворюючому) як у бізнес-середовищі, так і суспільному житті. Актуальним напрямом подальших досліджень є розробка (в напрямку пошукового, творчого, перетворюючого) і впровадження коректувально-розвивальної програми маркетингового мислення менеджерів, яка буде сприяти розвитку їх ефективної бізнес-діяльності.

Висновки. Теоретико-методологічне дослідження маркетингового аспекту ефективної бізнес-діяльності дозволило виявити професійно важливі особистісні якості учасників бізнесу в контексті вітчизняних бізнес реалій, такі як пошук і знаходження економічних можливостей, ініціативність; здатність швидко приймати нестандартні ефективні рішення в умовах невизначеності і ризику; здатність постійно енергійно діяти в складних умовах, часто в екстремальних умовах; економічне «чуття», стійкість поведінкових і ціннісних стратегій у різних бізнес ситуаціях; вміння ефективно взаємодіяти із різними людьми та ін.

Розкрито специфічні особливості маркетингового мислення вітчизняних менеджерів як психологічних чинників ефективної бізнес-діяльності (пошуковий стиль мислення і орієнтація на актуальні потреби клієнтів).

Представлено схему механізму маркетингового мислення в ефективному бізнесі. Провідними компонентами маркетингового мислення виявлено: пошук нових бізнес можливостей і вибір оптимальних конкурентоздатних рішень з врахуванням потреб клієнтів. Схема показує, що запуск механізму маркетингового мислення задається відчуттям необхідності змін у бізнесі-діяльності як сильною стимул-реакцією пошукової пізнавальної діяльності. Остання виявляється в націленості на пошук і знаходження нових бізнес можливостей. Подальший рух відбувається у напрямі розробки декількох правильних альтернативних варіантів рішень. У завершенні відбувається вибір серед правильних оптимальних конкурентоздатних рішень із урахуванням актуальних потреб клієнтів. Схема відображає динамічний процес пошуку і знаходження нових економічних, клієнтоорієнтованих можливостей.

Подальша дослідницька робота по виявленню і розвитку особливостей маркетингового мислення менеджерів, бізнесменів направлена на проведення емпіричного дослідження змісту і структури маркетингового мислення, що сприяє підвищенню ефективності їх бізнес-діяльності.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Амблер, Т. (2001). *Практический маркетинг*. СПб: Питер, 148-179.
- Верт, Л. (2013). *Экономическая психология. Теоретические основы и практическое применение*. Харьков: Гуманитарный Центр, 78-103.
- Данчева, О.В. & Швалб, Ю.М. (1999). *Практична психологія в економіці та бізнесі*. Київ: Лібра, 7-28.
- Дробот, О.В. (2012). Професійний образ світу суб'єктів управлінської свідомості. *Проблеми сучасної психології*, 15, 192-202.
- Карамушка, Л.М. & Ткалич, М.Г. (2009). *Самоактуалізація менеджерів у професійно-управлінській діяльності (на матеріалі діяльності комерційних організацій)*: Монографія. Київ – Запоріжжя: Просвіта, 95-157.
- Репьев, А.П. (2015). *Маркетинговое мышление*. Москва: Библос, 18-19.
- Траут, Дж. & Райс, Э. (2006). *Маркетинговые войны*. СПб: Питер.
- Хесселбейн, Ф., Голдсмит, А. & Сомервилл, А. (2005). *Лидерство без границ*. М.: Альпина Паблишер, 27-64.

- Холл, М. (2003). *Игры, в которые играют акулы бизнеса*. Москва: Эксмо, 141-306.
- Чернявская, Т.П. (2017). Механізм мотиваційної спрямованості особистості менеджера у процесі професійного розвитку. *Вісник Одеського університету імені І.І. Мечникова. Психологія*, Т. 22. Випуск 2 (44). 169-176.
- Чернявская, Т.П. (2010). *Психология успешности личности в бизнесе*: Монография. Одесса: Астропринт, 12-86.
- Cascio, W. (1991). *Applied Psychology in Personnel Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 38-69.
- DuBrin, A. (1980). *Effective Business Psychology*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. 143-167.
- Wagner, J. & Hollenbeck, J. (1992). *Management of Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs. 792.

REFERENCES

- Ambler, T. (2001). *Prakticheskiy marketing [Hands-on marketing]*. SPb: Piter, 148-179.
- Vert, L. (2013). *Economicheskaya psikhologiya. Teoreticheskiye osnovy i prakticheskoye primeneniye [Economical psychology. Theoretical foundations and practical application]*. Khar'kov: Gumanitarny tsestr, 78-103.
- Dancheva, O.V. & Shvalb, Y.M. (1999). *Praktychna psikhologhiya v ekonomitsi ta biznesi [Practical psychology in economics and business]*. Kyiv: Libra, 7-28.
- Дробот, О.В. (2012). Професійний образ світу суб'єктів свідомості [Professional image of the world of subjects of managerial consciousness]. *Problemy suchasnoyi psikhologii*, Т. 15, 192-202.
- Karamushka, L.M. & Tklich, M.G. (2009). *Samoaktualizatsiya menedzheriv u profesi'no-upravlins'kiy diyal'nosti (na materialy diyal'nosti komertsyinyh organizatsiy): Monografiya [Self-actualization of managers in professional management activities (based on the activities of commercial organizations): Monograph]*. Kyiv-Zaporizhzhya: Prosvita, 95-157.
- Rep'yev, A.P. (2015). *Marketingovoye myshleniye [Marketing thinking]*. M.: Biblos, 18-19.
- Traut, J. & Rais, E. (2006). *Marketingovyye voyny [Marketing wars]*. SPb: Piter, 258.
- Hesselbeyn, F., Goldsmit, A. & Somervill, A. (2005). *Liderstvo bez granits [Leadership without borders]*. M.: Al'pina Publisher, 27-64.
- Holl, M. (2003). *Igry, v kotoryye igrayut akuly biznesa [Games played by business sharks]*. M.: Eksmo, 141-306.
- Chernyavskaya, T.P. (2017). *Mekhanizm motivatsiynoy spryamovanosti osobystosti menedzhera u protsesi profesiynogo rozvutku. [The mechanism of motivational orientation of the manager in the professional development process]*. *Visnyk Odes'kogo universitetu imeni I.I. Mechnikova. Psikhologhiya*. Т. 22. Vypusk 2 (44). 169-176.
- Chernyavskaya, T.P. (2010) *Psikhologiya uspehnosti lichnosti v biznese: Monografiya. [Psychology of personality success in business: Monograph]*. Odessa: Astroprint, 12-86.
- Cascio, W. (1991). *Applied Psychology in Personnel Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 38-69.
- DuBrin, A. (1980). *Effective Business Psychology*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. 143-167.
- Wagner, J. & Hollenbeck, J. (1992). *Management of Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs. 792.

T. Chernyavs'ka

THE MECHANISM OF MARKETING THINKING IN EFFECTIVE BUSINESS

Abstract

In the article describes a theoretical and methodological investigate of marketing aspect of business activity on the example of domestic managers of a manufacturing commercial enterprise. The purpose of the article is to reveal the specific features of marketing thinking as psychological factors of effective business activity, such as: search thinking style and focus on actual customer needs; development of a mechanism of marketing thinking of personality in the context of a business environment. For the diagnostic investigation the author used: survey (interview-conversation according to a certain plan), free interview without strict details on the general program; self-assessment profiles, expert evaluation by top managers of the effectiveness of mid-level managers; introspective survey with further structural survey and detailed record of answers. The mechanism scheme of marketing thinking in effective business is developed and presented. The basis of the mechanism of marketing thinking of managers is the feeling of the need for change, the search for and finding new economic opportunities and resources associated with this feeling. From these

opportunities, the subject chooses viable and optimal in the context of a specific business environment and develops several alternative solutions to the actual needs (actual benefits, values) of customers. The theoretical significance of the investigate lies in the development and justification of the possibility of increasing the effectiveness of business activities of managers by forming and developing their marketing thinking and entrepreneurial value orientations using inside the company training, namely social psychological training. The actual direction of further research is the development of: methods aimed at the formation of significant specific associations of components of marketing thinking and value orientations that optimize the business activities of managers, businessmen; development, implementation and development in the direction of creative and search corrective-development program of marketing thinking of managers, which will promote the development of their effective business activity.

Keywords: *business activity; manager; marketing thinking; mechanism; personality; search opportunities.*