

# Гештальт-маркетинг та його використання в діяльності підприємства

Наталія Білодідова, Наталія Скригун

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В час економічної нестабільності особливої актуальності набуває використання нових прийомів для організації своєї діяльності задля утримання ринкових позицій протистоянню негативним впливам з боку зовнішнього середовища. Одним з таких інструментів може стати гештальт-маркетинг.

**Матеріали і методи.** За основу в процесі роботи взято наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених-маркетологів у сфері гештальт-психології та гештальт-маркетингу. У процесі написання тез використовувалися методи аналізу, спостереження та узагальнення отриманих даних.

**Результати.** Ідея гештальту була розвинена німецькою школою гештальт – психології на чолі з Максом Вертгеймером. У ряді простих експериментів він показав, що сприйняття спочатку сприймає цілісні характеристики речей (Вертгеймер назвав їх гештальтами, що з німецької перекладається приблизно як «образ»), а вже потім опускається до рівня деталей. При цьому сенс цілісності диктує сенс окремих деталей [1].

Сутність же гештальт-маркетингу полягає в тому, аби створити цілісний образ компанії і показати її з того боку, з якого це вигідно буде компанії, змусити споживачів трактувати інформацію з вигодою для фірми-виробника. Цільова аудиторія, маючи перед собою картину соціального простору, в якому діє компанія, так і сприймає саму компанію та її продукцію. Вони включають компанію в ту чи іншу стійку конфігурацію, гештальт, який накладає відбиток на ставлення суспільства до компанії і її продуктів. Вихідним матеріалом для гештальту стає не тільки те, що хоче сама компанія показати ринку, а весь зміст когнітивного ефіру - тобто, все,

що в тій чи іншій формі впливає на сприйняття і думки людей. Дуже часто зовсім невеликий фактор здатний докорінно змінити справу [2].

Основою гештальт-маркетингу є збір і аналіз якісної інформації, що дозволяє максимально глибоко зануритися в свідомість споживача і створити продукт, який не тільки відповідає, але і перевершує його очікування, скориставшись знанням про його прихованих і підсвідомих бажаннях і стереотипах. Для цього використовуються і експертні опитування у фокус-групах, коли відповіді учасників не просто фіксуються, а й проходять перевірку на поліграфі, і фоносемантика, і метод психологічної кольорокорекції, і навіть електроенцефалограми при вивченні споживчої поведінки і метод «постановки» з ігротерапії для модулювання його стереотипів [1].

Таким чином, даний вид маркетингу направлений на те, аби якнайкраще дізнатися та дослідити поведінку споживача, його потреби та навіть приховані бажання, а тоді підлаштувати підприємство під запити споживачів, або ж виявити ті важелі впливу, за допомогою яких можна впливати на свідомість та сприйняття інформації основною цільовою аудиторією.

**Висновок.** Отже, за допомогою гештальт-маркетингу можна ефективно виявляти потреби споживачів, керувати їхнім ставленням до підприємства та продукції, яку воно виготовляє, тому він є досить дієвим для досягнення підприємством своїх цілей.

### **Література**

1. Гештальт-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article62201.htm>

2. Гештальты и мультистабильное восприятие [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.metaphor.ru/er/misc/cognitive\\_marketing\\_gestalt.xml](http://www.metaphor.ru/er/misc/cognitive_marketing_gestalt.xml)