

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-67>

УДК 338.1

# ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ КЛІЄНТІВ БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ КОГНІТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

## RESEARCH OF THE NEEDS OF CUSTOMERS OF CHARITABLE FUNDS IN THE CONTEXT OF THE CONCEPT OF COGNITIVE MARKETING

**Чукурна Олена Павлівна**

доктор економічних наук, професор,  
Держаний університет інтелектуальних технологій і зв'язку  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9285-7068>

**Ятвецька Ганна Володимирівна**

кандидат соціологічних наук, доцент кафедри,  
Держаний університет інтелектуальних технологій і зв'язку  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1277-3636>

**Кривошея Тетяна Іванівна**

кандидат соціологічних наук, доцент кафедри,  
Держаний університет інтелектуальних технологій і зв'язку  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2978-0445>

**Chukurna Olena, Yatvetska Hanna, Kryvosheia Tetiana**  
State University of Intelligent Technologies and Telecommunication

У статті представлені результати дослідження клієнтів благодійних фондів в контексті реалізації концепції когнітивного маркетингу. Авторами обґрунтовано актуальність дослідження клієнтів благодійних фондів, як цільової аудиторії, яка характеризується певними ознаками для імплементації та підтвердження результативності когнітивних технологій. Крім того, такий підхід дозволив вирішити проблематику виявлення потреби в спеціалістах певної кваліфікації та необхідними компетенціями в умовах імплементації концепції когнітивного маркетингу. В статті обґрунтовано та підтверджено гіпотезу дослідження, що саме клієнти благодійних фондів є одним з основних цільових сегментів, націлених на отримання нових знань через проходження курсів перекваліфікації. Представлене дослідження носить оригінальний характер та проводилось за допомогою опитування 432 респондентів за період з травня по червень 2023 р. Емпіричні дані були зібрані та оброблені за допомогою методу онлайн-анкетування та сервісу Survey Monkey. Збір даних відбувався через отримання відповідей респондентів після розсилки СМС-повідомлень за телефонами, які залишили бенефіціари благодійних фондів для зв'язку. Цільова аудиторія респондентів складалась серед бенефіціарів загальноукраїнської мережі благодійних організацій. В результаті проведеного дослідження було сформовано типовий портрет клієнту благодійного фонду. Це переважно жінки віком від 46 до 59 років з активною життєвою позицією та високим рівнем адаптації к змінам та прагненням й зацікавленістю в засвоєнні нових знань та фаху. Всі ці ознаки типового портрету опитаних свідчать про високий ступень розвитку у них емоційного інтелекту, що сприятиме імплементації прикладних аспектів концепції когнітивного маркетингу. Результати проведеного дослідження клієнтів благодійних фондів, підтвердили гіпотезу про те, що саме вони є одним з основних цільових сегментів, націлених на отримання нових знань через проходження курсів перекваліфікації та послуг з навчання й психологічної допомоги.

**Ключові слова:** дослідження, когнітивний маркетинг, благодійні фонди.

The article presents the results of the research of clients of charitable funds in the context of the implementation of the concept of cognitive marketing. The authors substantiated the relevance of the study of clients of charitable funds as a target audience characterized by certain features for the implementation and confirmation of the effectiveness

of cognitive technologies. In addition, this approach made it possible to solve the problem of identifying the need for specialists with certain qualifications and necessary competencies in the conditions of implementing the concept of cognitive marketing. The article substantiates and confirms the research hypothesis that the clients of charitable funds are one of the main target segments aimed at obtaining new knowledge through retraining courses. The presented research is original in nature and was conducted using a survey of 432 respondents for the period from May to June 2023. Empirical data was collected and processed using the online survey method and the Survey Monkey service. Data collection took place by receiving responses from respondents after sending SMS messages to the telephone numbers left by the beneficiaries of charitable funds for communication. The target audience of respondents consisted of beneficiaries of the All-Ukrainian network of charitable organizations. As a result of the conducted research, a typical portrait of a charity fund client was formed. These are mainly women aged from 46 to 59 years old with an active lifestyle and a high level of adaptation to changes and desire and interest in learning new knowledge and profession. All these signs of a typical portrait of the interviewees testify to a high degree of development of their emotional intelligence, which will contribute to the implementation of applied aspects of the concept of cognitive marketing. The results of the conducted research of clients of charitable foundations confirmed the hypothesis that they are one of the main target segments aimed at obtaining new knowledge through retraining courses and training and psychological assistance services.

**Keywords:** research, cognitive marketing, charitable foundations.

**Постановка проблеми.** Зародження концепції когнітивного маркетингу пов'язано з розвитком інформаційно-комунікативних та цифрових технологій. Впровадження та поширення інфокомунікацій та цифрових інструментів сприяли еволюції концепцій маркетингу та появі інноваційних інструментів впливу на формування споживчої свідомості та пізнавальні процеси споживача. Значну роль в концепції когнітивного маркетингу набувають саме технології емоційного впливу на споживачів та психологічні аспекти управління поведінкою споживача. В умовах поширення когнітивних технологій, інструменти психологічного впливу починають використовувати для досягнення цілей маркетингових стратегій. Наслідком цих тенденцій є виникнення потреби в набутті нових знань та оволодіння інноваційним цифровим інструментарієм з боку споживачів, клієнтів та контактних аудиторій. Цим пояснюється необхідність та актуальність проведення маркетингових досліджень клієнтів благодійних фондів, які звертаються в основному за допомогою в отриманні нової професії, перекваліфікації та психологічною допомогою. Можна констатувати той факт, що поширення та використання когнітивних технологій стимулює оновлення певних навичок та знань у споживачів та представників різних цільових аудиторій та сприяє розвитку креативної економіки.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Проблемами еволюційного розвитку концепцій маркетингу та його категоріального апарату, інструментів та методів просування займається багато відомих зарубіжних та українських науковців, таких як: Р. Голідей [1],

М. Стелзнер [2], О. Карпіщенко [3], І. Лилик [4], М. Окландер [5], В. Крикун [6], О. Гуменна [7].

Критичний огляд еволюції та періодизації розвитку теорії маркетингу широко освітлений в наукових працях М. Окландера [5]. Згідно з його думкою, сучасну концепцію маркетингу слід розглядати, як маркетинг масової індивідуалізації.

В. Крикун розглядає когнітивний маркетинг, як міждисциплінарний напрям, який поєднує когнітивну психологію, поведінкову економіку, класичний маркетинг, що за допомогою такої синергії дозволяє глибше зрозуміти споживчу поведінку.

В. Крикун досліджує сутність когнітивної психології та аналізує в своїх працях наукові погляди вчених-психологів, які пояснюють сутність когнітивного підходу в маркетингу. Вчена дотримується думки, що «когнітивний маркетинг має на меті створення нових, не усвідомлених раніше споживачем потреб у певному продукті та створює новий бажаний стиль і стандарт життя, якого будуть прагнути споживачі даного продукту» [6].

О. Гуменна в своїх дослідженнях акцентує увагу на цифрових інструментах когнітивного маркетингу. Вчена доводить, що технології когнітивного маркетингу є основним інструментом впливу на поведінку споживача, що здійснює вплив через зміну переконань та знань споживача шляхом впливу на концептуальні простори [7].

О. Устьян розглядає когнітивний маркетинг, як концепцію маркетингу, спрямовану на навчання споживачів технологію споживання, що дістала ґрунтовне теоретичне обґрунтування. Проте, відзначається складністю та дороговизною реалізації на практиці, тому

може застосовуватись лише представниками великого бізнесу [8].

Таким чином, когнітивний маркетинг є досить новим напрямом досліджень, який потребує подальшої розробки його теоретично-методологічних основ, інструментів та механізмів впливу на споживчу поведінку, проведення, що підтверджують актуальність його використання. Це сприяє актуалізації питань досліджень в сучасній концепції когнітивного маркетингу. Особливо досліджень направлених на клієнтів благодійних фондів, які звертаються в основному за допомогою в отриманні нової професії, перекваліфікації та психологічною допомогою. Актуальність цього напрямку досліджень пояснюється зростаючою роллю використання технологій різних шкіл психології в теорії та практиці когнітивного маркетингу.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є процес проведення досліджень клієнтів благодійних фондів в контексті розвитку концепції когнітивного маркетингу. Такий підхід вирішує проблематику виявлення потреби в спеціалістах певної кваліфікації та необхідними компетенціями в умовах імплементації концепції когнітивного маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Формування та імплементація концепції когнітивного маркетингу пов'язана з вирішенням проблематики незбалансованості попиту при збільшеності насиченості ринку товарами та послугами, що породило суспільство споживання, яке керується нераціональними факторами при прийнятті рішень про покупку. В цьому контексті відомий американський вчений Т. Скітовські довів наступне: «Коли споживач має вибір між задоволенням та комфортом, він частіше за все не може зробити раціональний вибір» [9]. В таких умовах поведінка споживача стає нераціональною та потребує маркетингових інструментів емоційного впливу при формуванні попиту на товар.

Концепція когнітивного маркетингу передбачає, що маркетингова діяльність націлена не просто на пошук шляхів задоволення існуючих потреб, вона має на меті створення потреби та формування попиту на товар, який задовольняє її. В основі концепції когнітивного маркетингу лежить теза про те, що саме транснаціональні корпорації, маючи доступ до ресурсів та фінансові можливості для впровадження інноваційних технологій, спочатку створюють піонерні товари, а потім за допомогою когнітивних технологій, формують попит на такі товари, впроваджуючи тех-

нології їх споживання. Таким чином, концепція когнітивного маркетингу є породженням та наслідком економіки споживання. Проте, свій розвиток концепція когнітивного маркетингу отримала внаслідок насичення ринку високотехнологічними товарами. Оскільки ці процеси викликали необхідність навчати споживача користуватися такими товарами, що сприяло появі нового фактору виробництва – знанням. Автори концепції когнітивного маркетингу акцентують увагу на тому, що маркетинг бере на себе функції впливу та формування споживчої свідомості, впливаючи на пізнавальні процеси споживача.

Основним маркетинговим інструментарієм в рамках концепції когнітивного маркетингу є попит. В концепції економічно обґрунтовано вплив емоцій, як фактору впливу на пізнавальний процес, який здійснює споживач в ході прийняття рішення про покупку. В результаті чого було запропоновано схему перетворення емоцій споживача в попит.

Когнітивний маркетинг може через нейронні канали зв'язку з мозком людини повністю впливати на поведінку споживача. При чому, етап споживчого вибору товару на основі інформації, яка отримується споживачем, може бути повністю проігнорований. В умовах когнівної економіки знання та інформація стають фактором виробництва, оскільки низка товарів та послуг стають суто інформаційними, тобто саме інформація й знання є товаром. В цьому контексті стає актуальним питання проведення маркетингових досліджень клієнтів благодійних фондів, як одного з основних цільових сегментів, націлених на отримання нових знань через проходження курсів перекваліфікації та отримувачів психологічної допомоги.

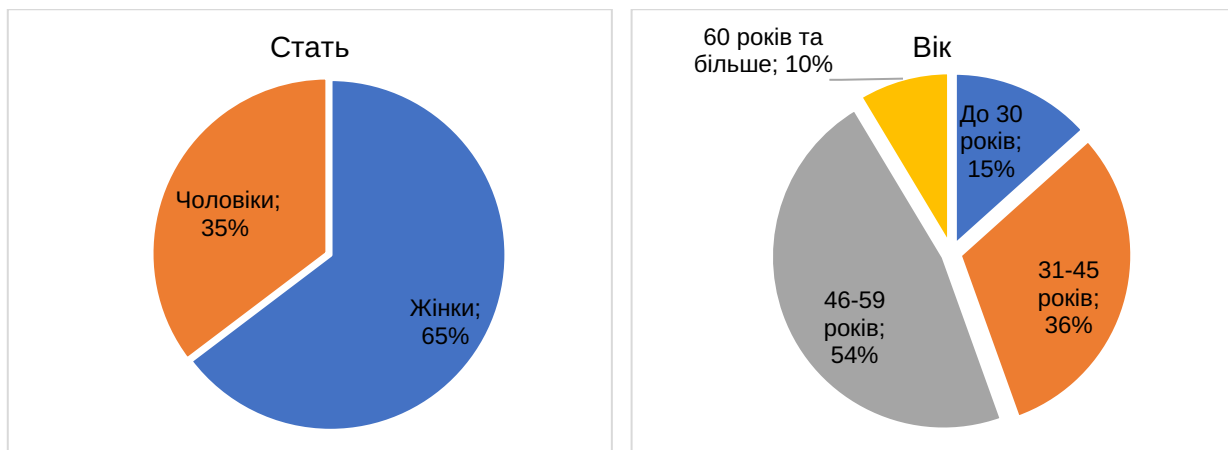
Представлене дослідження носить оригінальний характер та проводилось за допомогою опитування авторами даної статті (вагомий внесок Ятвецької Г. В.). За період з травня по червень 2023 р. було опитано 432 респондента. Для збору емпіричних даних було використано метод онлайн-анкетування за допомогою сервісу Survey Monkey, збір даних відбувався через отримання відповідей респондентів після розсилки СМС-повідомлень за телефонами, які залишили бенефіціари благодійних фондів для зв'язку. Опитування проводилося серед бенефіціарів загальноукраїнської мережі благодійних організацій (за умовами використання даних назву мережі називати неможливо). Теоретична похибка вибірки не перевищує 4 %.

За результатами проведеного дослідження були визначені соціально-демографічні характеристики опитаних респондентів. Згідно з отриманими даними 65% респондентів є жінками, 35% – чоловіки (рис. 1.а). Щодо вікової структури респондентів, слід зазначити, що 54% опитаних складає аудиторія віком 46–59 років (рис. 1.б).

Сфера професійної діяльності опитаних респондентів благодійних фондів представлена на рис. 2.

Як видно з представлених даних на рис. 2, більшість респондентів зайняті в сфері обслу-

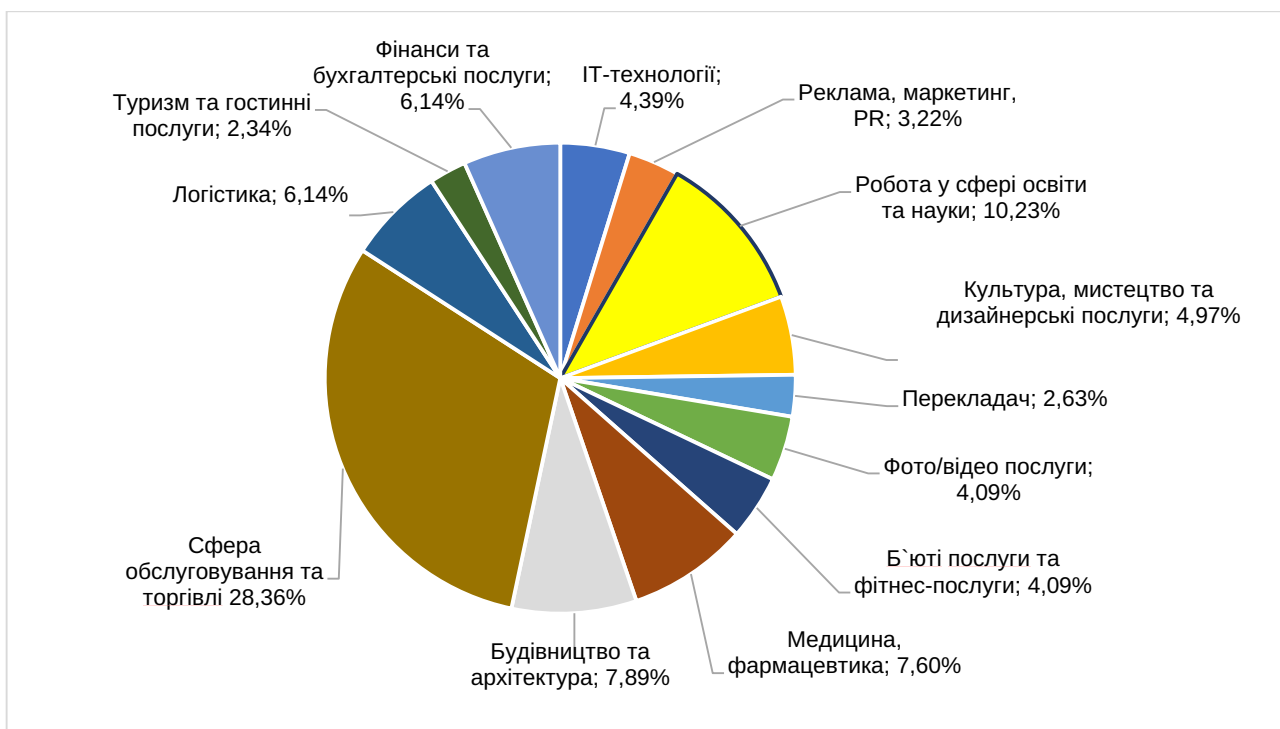
говування та торгівлі (28,36%), на другому місці знаходять представники сфери освіти та науки (10,23%), третє місце поділили між собою представники сфери будівництва та архітектури (7,89%) та медицини та фармацевтики (7,6%). З незначним відривом йдуть представники логістики, фінансів та бухгалтерського обліку (6,14%). Можна зробити висновок, що зайняті в різних сферах та галузях стикають з проблемою перепрофілювання своєї діяльності у віці 46-59 років. Причини такої ситуації однозначно лежать в площині швидкого оновлення інформації та отрима-



а) структура респондентів за статтю

б) вікова структура респондентів

**Рис. 1. Соціально-демографічні характеристики опитаних респондентів благодійних фондів**



**Рис. 2. Сфера професійної діяльності опитаних респондентів благодійних фондів**

них знань. Імплементация концепції когнітивного маркетингу може сприяти підсиленню цих процесів, оскільки саме практики та технології останнього сприяють формуванню та розповсюдженню нових знань про товари та послуги. Найчастіше за все, інноваційні товари споживаються сумісно з інформацією та програмним забезпеченням, яке супроводжує цей товар. Таким чином, впровадження інноваційних товарів та послуг у сфері B2B та професійних ринках вимагає фахівців та спеціалістів постійно навчатися та отримувати нові навички та фахові компетенції. Ситуація на ринку праці вимагає від фахівців постійного оновлення знань, оскільки саме це є основним напрямком її конкурентоспроможності. В цьому контексті 70,3% опитаних вказали, що не потребують перекваліфікації. В той же

час, майже 29% вважають за необхідне змінити кваліфікацію або фах.

Анкета містила також запитання стосовно адаптивності респондентів к різним умовам роботи та їх можливості працювати дистанційно (рис. 4).

Згідно отриманих результатів більшість з опитаних мають можливість працювати дистанційно (65,3%). Проте майже 33% з різних причин не мають належних умов для роботи з дому. Можна стверджувати, що майже третина клієнтів благодійних фондів не мають належної психологічної адаптивності до змін та сприйняття нових знань, що відображається на їх професійних результатах. Саме тому, в анкеті було передбачено питання щодо необхідності та готовності отримати психологічну підтримку (рис. 5).

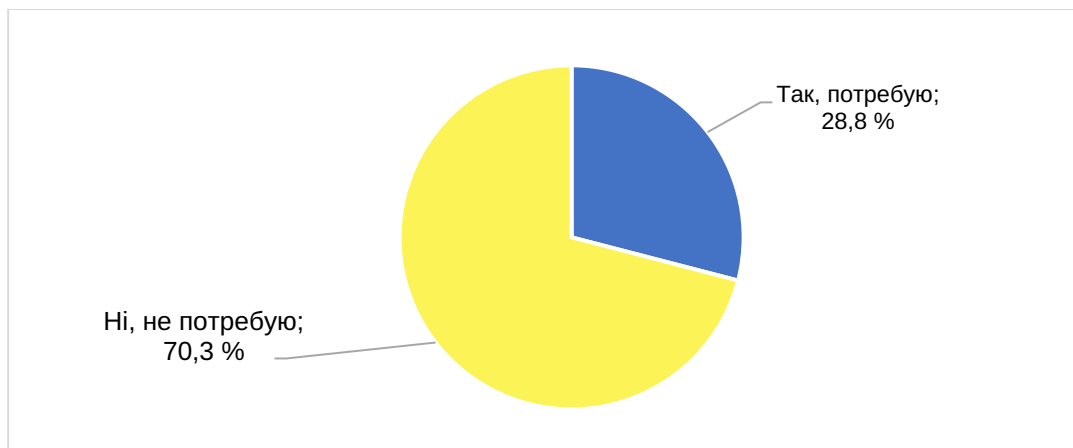


Рис. 3. Структура респондентів благодійних фондів, які потребують або не потребують перекваліфікації

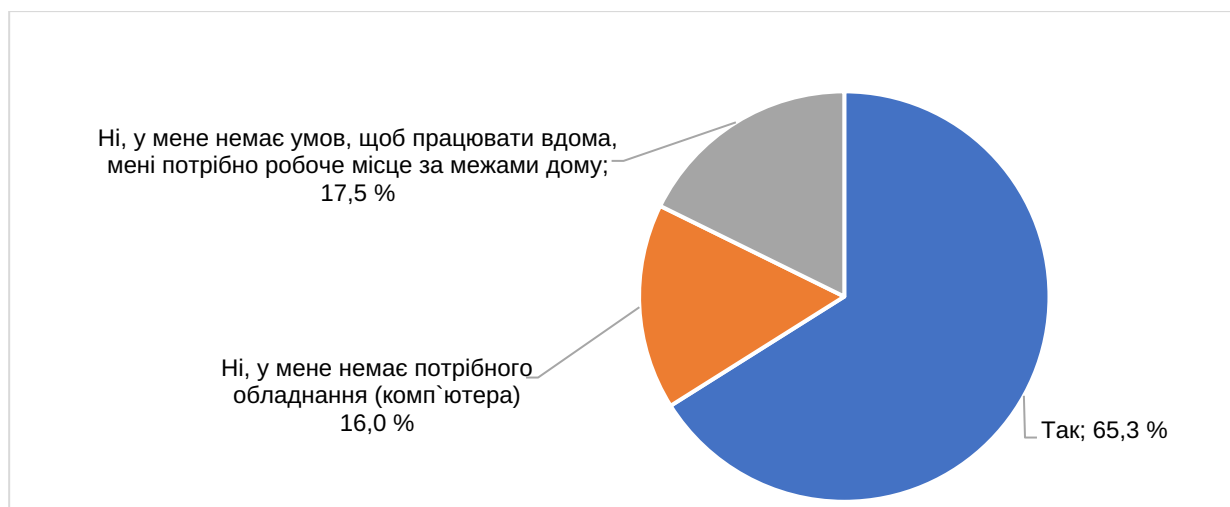
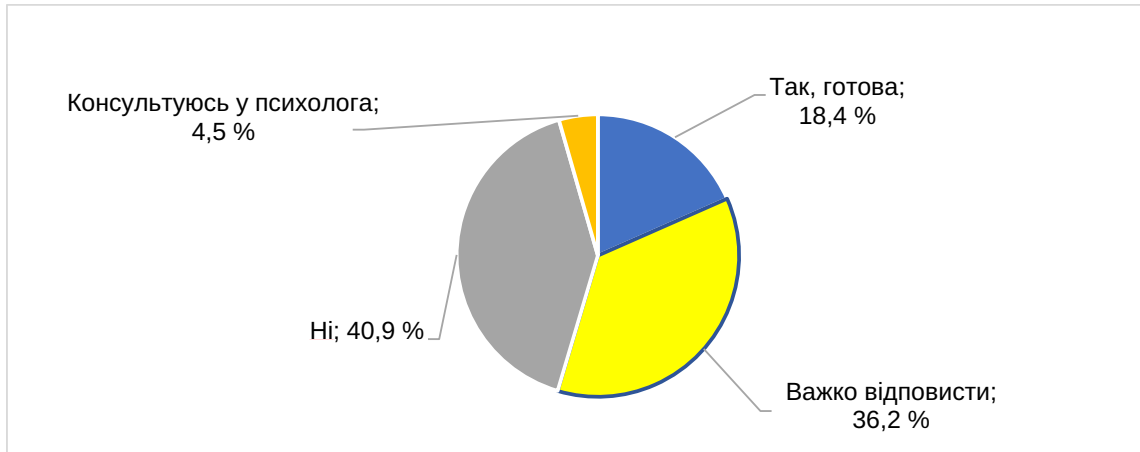


Рис. 4. Структура респондентів благодійних фондів за адаптивністю до умов праці (можливістю працювати дистанційно з дому)



**Рис. 5. Структура респондентів благодійних фондів за готовністю отримати психологічну підтримку**

З наведених даних на рис. 5 видно, що майже 41% опитаних респондентів не потребують психологічної допомоги, готові її отримувати більше 18% опитаних та 4,5% вже є клієнтами психологів. Проте, майже 36,2% респондентів вагаються у необхідності отримання консультації психолога.

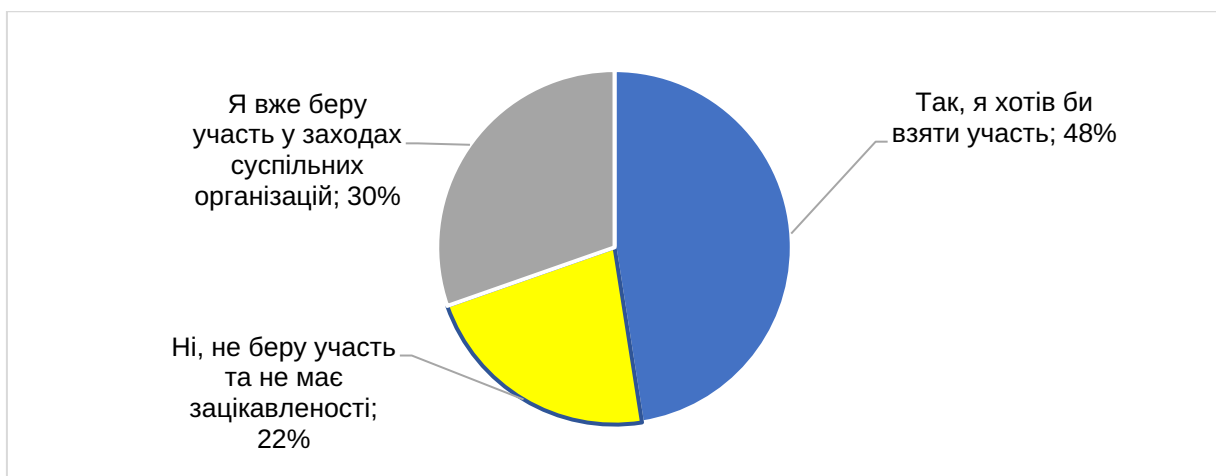
За ступенем залучення респондентів до суспільного життя, в тому числі й за участю у волонтерському русі, розподіл опитаних представлений на рис. 6 та рис. 7.

З представленого розподілу респондентів видно, що більша частина опитаних є громадянами з активною життєвою позицією, відкритими світу та реалізації нових інноваційних ідей. Більшість з опитаних вже беруть участь або бажають взяти участь у різноманітних заходах суспільних організацій. У волонтерському русі бере участь майже 23% опитаних, ще 36% мають бажання взяти участь.

Активну життєву позицію респондентів, які брали участь у дослідженні, підтверджує також значний відсоток зацікавлених в участі у сумісних професійних бізнес-проектах з іншими клієнтами благодійних фондів (52%) (рис. 8).

Результати проведеного дослідження клієнтів благодійних фондів, підтверджують гіпотезу про те, що саме вони є одним з основних цільових сегментів, націлених на отримання нових знань через проходження курсів перекваліфікації та послуг з навчання й психологічної допомоги.

**Висновки.** Проведене дослідження свідчить про те, що прикладні аспекти імплементації концепції когнітивного маркетингу супроводжуються зацікавленістю цільової аудиторії в засвоєнні нових знань та фаху. Крім того, основною рисою цільової аудиторії є активна життєва позиція, участь у суспільному житті



**Рис. 6. Структура респондентів за потребою участі в суспільному житті**

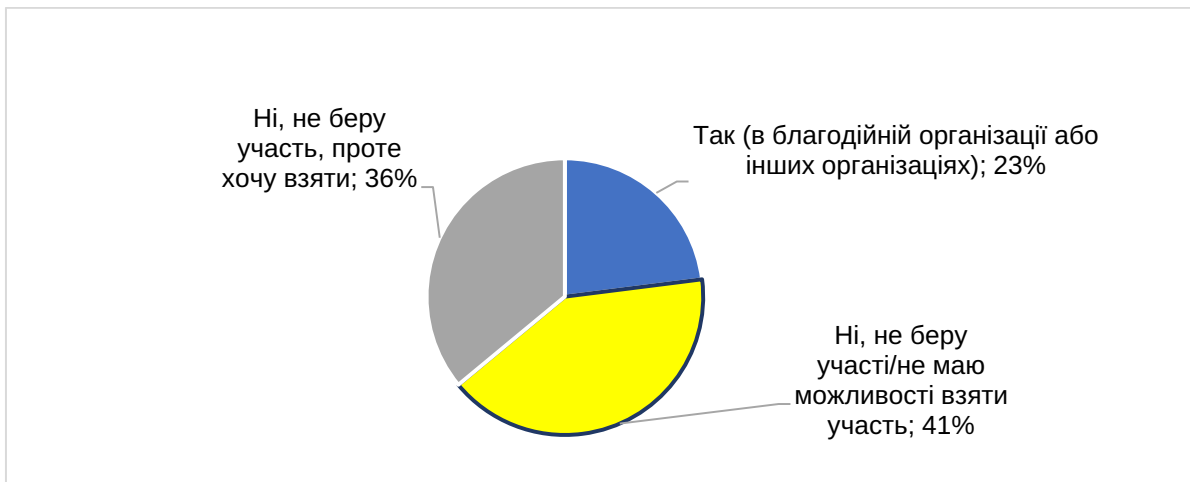


Рис. 7. Структура респондентів за участю у волонтерському русі

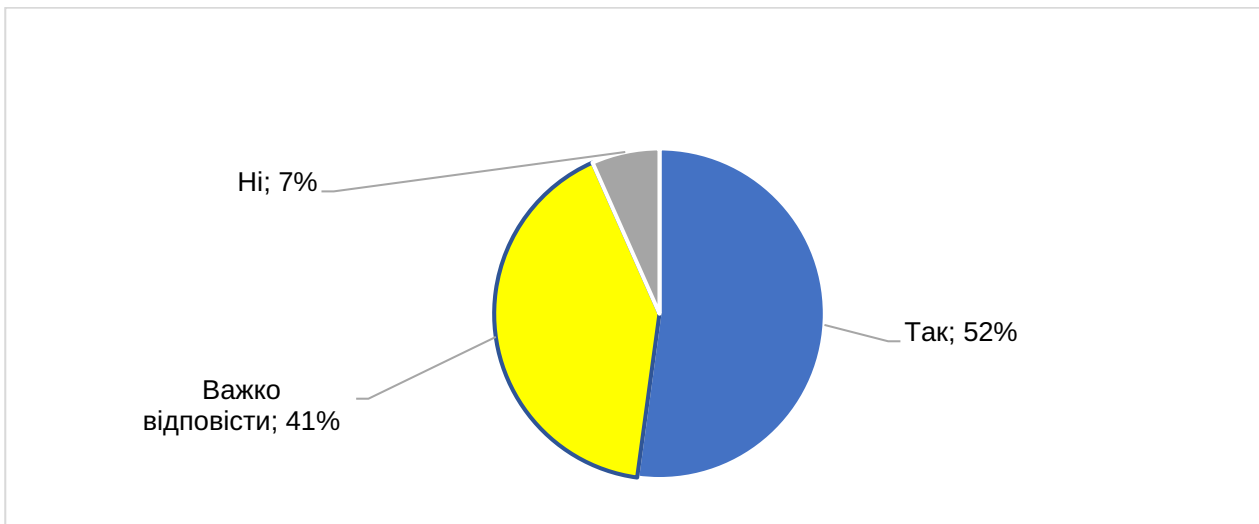


Рис. 8. Структура респондентів за ступенем зацікавленості щодо участі у сумісних професійних бізнес-проектах з іншими клієнтами благодійних фондів

та волонтерському русі. Всі ці ознаки типового портрету опитаних свідчать про високий ступень розвитку у них емоційного інтелекту, що сприятиме імплементації прикладних аспектів концепції когнітивного маркетингу та ефективність застосування нових технологій та знань. До того ж, характеристики типового клієнта благодійних фондів є жінки, які мають

більш розвинені когнітивні характеристики, ніж чоловіки. Це категорія жінок, які діятимуть свідомо та зайняті у сфері обслуговування або є представницями сфери освіти та науки. Майже третина з них розуміють, що потребують зміни кваліфікації, перенавчання та засвоєння нових знань й опанування нового фаху.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Голідей Р. Growth Hacker Marketing. Profile Books. 2014. 142 p.
2. Stelzner, M. (2023). Scaling Your Facebook Ads: A Proven Strategy: Socia Media Examiner. URL: <http://surl.li/fdstl>
3. Карпішенко О.О., Логінова Ю.Є. Цифровий маркетинг, як інноваційний інструмент комунікацій. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>
4. Лілік І. В. Свідомий споживач, як нова маркетингова цінність. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 5–6. С. 63–66.
5. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія. Одеса : Астропринт, 2017. 327 с.

6. Крикун В.А. Генеза та сутність поняття когнітивного маркетингу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал*. Острог : Вид-во НаУОА, 2020. № 18(46). С. 31–38. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-18\(46\)-31-38](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-18(46)-31-38)

7. Гуменна О. В., Д'яченко Ю. Ю. Цифрові технології у когнітивному маркетингу / Матеріали III Міжнародного науково-практичного форуму «Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці», 8-10 квітня 2021 р. / Національний університет «Києво-Могилянська академія», ННЦ «Інноваційна лабораторія "Іннолаб"» НаУКМА, Центр енергоменеджменту НаУКМА [та ін.]. Київ : Інтерсервіс, 2021. С. 92–93.

8. Устьян О.Ю. Використання розробок когнітивної психології в маркетинговій теорії. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1411/1/esprstp\\_2015\\_1\\_34.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1411/1/esprstp_2015_1_34.pdf)

9. Skitovsky T. (1971) *Welfare and Competition*. London. Allen & Unwin, p. 246.

#### REFERENCES:

1. Holidej R. *Growth Hacker Marketing*. Profile Books. 2014. 142 p.

2. Stelzner, M. (2023). *Scaling Your Facebook Ads: A Proven Strategy*: Socia Media Examiner. URL: <http://surl.li/fdstl>

3. Karpishenko O. O., Lginova Y. E. (2015) *Cifrovij marketing jak innovacijnyj instrument komunikacij*. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>

4. Liluk I. V. (2011) *Svidomyj sposzivach jak nova marketingova cinnist. Marketing v Ukraini*, 5–6, 63–66.

5. *Cifrovij marketing – model marketing XXI storicha: monografia*. Odesa: Astroprint, 2017. 327.

6. Krikun V. A. (2020) *Geneza ta sutnist ponjattia kognitivnogo marketgu [Genesis and essence of the concept of cognitive marketing]*. *Scientific notes of the National University "Ostroh Academy". "Economics" series: a scientific journal*. Ostrog: Publication of NaUOA, № 18(46). P. 31–38. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-18\(46\)-31-38](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-18(46)-31-38)

7. Gumenna O. V., Dyachenko Yu. Yu. (2021) *Cifrovyje tekhnolodii v kognitivnomu marketingu [Digital technologies in cognitive marketing] / Materials of the 3rd International Scientific and Practical Forum «Business, Education and Science: Vectors of Cooperatio», April 8–10, 2021. / National University "Kyiv-Mohyla Academy", NSC "Innovation Laboratory "Innolab" NaUKMA, Energy Management Center NaUKMA [etc.]. Kyiv: Interservice. P. 92–93.*

8. Ustyan O. Yu. *Vykorystannia rozrobok kognityvnoj psihologii v marketyngovij teorii [Use of cognitive psychology developments in marketing theory]*. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1411/1/esprstp\\_2015\\_1\\_34.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1411/1/esprstp_2015_1_34.pdf)

9. Skitovsky T. (1971) *Welfare and Competition*. London. Allen & Unwin, p. 246.