

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**Міжнародна стратегія
економічного розвитку регіону**

**Международная стратегия
экономического развития региона**

**International Strategy
of Region Economic Development**

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, Україна, 3–5 вересня 2013 року)



Суми
Сумський державний університет
2013

АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ НА СПОЖИВАЧА ПРИ ФОРМУВАННІ БРЕНДУ КОМПАНІЇ

Деречинський Ю. Н., канд. екон. наук, доц., **Воліна М. С.**
Автомобільно-дорожний інститут ДВНЗ «ДонНТУ», Україна

Маркетинг вражень – це інструмент побудови емоційного зв'язку між продуктом, брендом або ТМ і споживачами в рамках заходів, організованих виробником. Характеризуючи сутність маркетингу вражень, важливо зазначити, що на сьогоднішній день він займає проміжну позицію між event – маркетингом та show – маркетингом, базуючись на міксі реклами, PR та маркетингу.

Аналізуючи діяльність провідних компаній Європи, значення маркетингу вражень зростає швидкими темпами тільки тому, що даний вид маркетингу дає можливість «з головою занурити» споживача в ТМ або продукт та зробити його прихильником визначеного товару або ТМ, і отримати значну комерційну вигоду для компанії. Найбільш яскравим прикладом ефективного використання маркетингу вражень є маркетингова діяльність компанії, що виробляє печиво Oreo. В процесі виробництва та реалізації печива Oreo, виробники почали вивчати ставлення споживачів до свого продукту: спостерігати за їх звичками та емоціями стосовно печива. В процесі спостережень вони виявили, що абсолютна більшість покупців печива з'їдає його однаковим чином: спочатку крутять обидві сторони печива, щоб розділити його навпіл, потім облизують крем, і нарешті вмочують його у молоці. Так, споживачі Oreo робили з дитинства, і весь цей «ритуал дій» викликає у них найприємніші спогади та емоції з дитинства. Маркетологи компанії Oreo використали своє відкриття в рекламній компанії та астрономічно збільшили об'єми продажів, забезпечивши успішне майбутнє ТМ Oreo в майбутньому [1].

Бернт Шмідт в своїх працях акцентує увагу на важливості використання емоційного маркетингу в діяльності компанії та затверджує, що споживацьке сприйняття товару має структуру, що складається з п'яти рівнів: відчуття, контакт, аналіз, взаємодія, ставлення. Чим вищий рівень взаємодії з покупцем, тим краще його ставлення до бренду. Кевін Робертс, розглядаючи емоційний маркетинг з позиції його ефективного застосування в маркетинговій діяльності, виділяє поняття «lovemarks», яке характеризує товари/послуги до яких покупці відчувають щирі позитивні почуття і саме тому, не бажають змінювати даний товар на замітник. Товари категорії «lovemarks» характеризуються певними відмінними рисами:

1. Повага до ТМ. Розглядаючи процес вибору та придбання товару з точки зору психології покупця, статус «lovemarks» отримують тільки ті товари до яких існує повага та лояльне відношення з боку більшої частини тієї чи іншої соціальної групи клієнтів. Повага формується на основі якості товару, зручності та комфортності розташування збутових пунктів, рівня сервісу та відношення до кожного окремого покупця з боку персоналу компанії. Зазначені показники потребують підтримки наявного рівня та їх

постійного вдосконалення.

2. Відданість покупців ТМ. Максимального результату та високих показників діяльності можливо досягнути лише за допомогою серйозних відданих клієнтів, які постійно користуються товаром.

3. Відчуття. Товар/послуга повинна викликати сильні емоційні відчуття тільки позитивного характеру, які пов'язані з важливими моментами життя клієнта: дитинство, студентські роки, весілля тощо. Потрібно здійснити максимальний емоційний вплив на підсвідоме покупця, ураховуючи особливості сегменту, до якого він відноситься [2].

Для досягнення максимального ефекту від практичного застосування емоційного маркетингу, необхідно використовувати певні секрети емоційного впливу бренду на контактну аудиторію, до яких можливо віднести використання: загадковості (яскраві історії та минулому компанії, цікавих фактах та визначних досягненнях), натхнення як співробітників, так і покупців; чуттєвості у формі слуху, зору, дотиків, смаку, інтимності у вигляді вірності, емпатії, пристрасті тощо [3].

Формування бренду в розумінні споживача – це одна з пріоритетних задач, вирішення якої забезпечить лояльність та відданість великої кількості споживачів, що гарантує компанії шалений попит на товари/послуги і як наслідок великий обсяг продажу та прибутків. Для досягнення максимально ефективного результату, необхідно використовувати почуття, емоції, стимули, побажання та прагнення споживачів, які вони можуть задовольнити за допомогою даного товару/послуги. Споживачі платять гроші не лише за товар, які купують для задоволення власних потреб, а за ті почуття та емоції, які виникають в процесі або після здійснення покупки. Емоційний маркетинг – це найбільш дієвий інструмент формування прихильності та відданості споживачі певній ТМ, який не потребує значних капіталовкладень, але гарантує тривалий ефект. Для забезпечення ефективності емоційного маркетингу потрібно створювати ситуацію, як спричинить підвищення емоційно – психологічного стану клієнта и дасть змогу встановити з ним емоційний контакт, забезпечить реакцію на «кинутий виклик» компанії.

1. Голубков Е.П. Вивчення споживачів в Росії та за кордоном. – 1998. – №5

2. Зозульов А.В. Поведінка споживачів: Навч. посібник. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

3. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: Підручник: У кн.Кн.1: Соціальна психологія особистості та спілкування. – К: Либідь, 2004. – 576 с.

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ

Дмитрієв Є. Є.

ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ», Україна

Особливістю управління ліквідністю в банківському секторі Європейського союзу є, по-перше, спрямованість діяльності центральних