

Як можемо побачити із табл. 1, майже усі міста (окрім Миколаєва) знаходяться на відстані від митних переходів меншій, ніж 100 км., що робить їх привабливими для розміщення в їх межах виробничих потужностей підприємств, орієнтованих на експорт продукції в ЄС, в тому числі на умовах давальницької сировини. Власне, саме таким чином уже сьогодні працюють у Львівській області багато підприємств легкої, деревообробної промисловості, машинобудування, промисловості будівельних матеріалів.

Сильною стороною досліджуваних міст є також їхня висока інтегрованість у мережу автодоріг міжнародного значення. Згідно із підходом, викладеним у [1], 4 із 5 міст вибірки (окрім Кам'янки-Бузької) знаходяться на маршруті певного міжнародного транспортного коридору чи у безпосередній близькості від нього.

В свою чергу, висока щільність мережі залізничних шляхів у Львівській області уможливорює (за існування технічних передумов перевезення) здешевлення транспортування сировини чи готової продукції до/з міста.

1. *Звіт про результати дослідження інвестиційної привабливості міст України [PDF документ]. URL http://www.linc.com.ua/UserFiles/File/PDF/Investment_Attractiveness_report_ukr.pdf (12 лютого 2009 р.).* 2. *Русанова І. Львівська агломерація в територіальній організації області / І. Русанова, І. Склярова // Досвід та перспективи розвитку міст України – 2011. – №20. – С. 86-95.* 3. *Стратегія підвищення конкурентоспроможності м. Львова до 2015 року [PDF document]. URL <http://www.city-adm.lviv.ua/adm/economy/strategija/strategija-do-2015-r->. (11 серпня 2012)*

ГЛІНЕНКО Л.К., ДАЙНОВСЬКИЙ Ю.А.
Національний університет “Львівська політехніка”,
Львівська комерційна академія

МАРКЕТИНГОВІ ПРИЙОМИ ЕМОЦІОНАЛІЗАЦІЇ ПРОПОЗИЦІЇ ЦІННОСТІ

© Л.К.Гліненко, Ю.А.Дайновський, 2012

Вирівнювання споживчих цінностей однофункціональних продуктів у сфері товарів та послуг за умови високого рівня задоволення базових та експлуатаційних вимог споживача призводить до збільшення значущості їх емоційного впливу як єдиної споживчої переваги, єдиної унікальної відмінності певної пропозиції цінності. Цей емоційний вплив може бути наслідком як змісту пропозиції, так і способу її пропонування. Посилення емоційного впливу модифікуванням змісту пропозиції традиційно досягається наданням товарів чи послугі несподіваних для споживача емоційно привабливих властивостей. Посилення емоційного впливу зміною способу надання пропозиції передбачає встановлення емоційних зв'язків між брендом і споживачем з отриманням останнім додаткового емоційного задоволення від встановлення особистих зв'язків з брендом, співучасті у створенні цінності, набуття продукту саме цього бренду або створення особливої “емоційно привабливого” середовища набуття цих товарів.

Виникає новий тип диференціації товарів – за емоційною значущістю та почуттям морального задоволення для споживача і, як наслідок, за його готовністю “переплачувати” за них за рахунок жорсткої економії на інших товарах. Відповідно розробляються та успішно застосовуються маркетингові прийоми емоційної привабливості товарів та послуг. У ході проведеного дослідження був виділений ряд таких прийомів, результати аналізу та узагальнення яких наводяться нижче.

Прийом “шоу у подарунок” (“excusumption”) полягає у винагородженні факту покупки товару бренду можливістю участі у ексклюзивному шоу. “Споживання досвіду” (experience) стає компен-

сацією (вибаченням, excuse) за витрати часу на покупку. Так, фірма “Фольксваген” пропонує всім покупцям своєї моделі класу люкс “Phaeton” 36-годинне шоу “Ubergabe show” на своїй футуристичній дрезденській “прозорій фабриці”. В умовах постійного ущільнення робочих графіків та зменшення вільного часу, споживач все охочіше обирає такі способи придбання товарів навіть повсякденного попиту, які дають йому можливість “вибачити” самому собі витрати часу на шопінг, поєднуючи його зі здійсненням поточних справ чи відвідинами цікавої імпрези. Саме “споживання супутніх імпрез” стає домінуючою підставою для купівлі того чи іншого товару чи послуги.

Приєм “не можна проминути” передбачає проведення неочікуваного емоційно яскравого заходу, переважно у несподіваному місці, з метою привернення уваги до бренду. Наприклад, тридцятий ювілей популярної книжкової полиці Billy компанії Ікеа був ознаменований встановленням на пляжі кількох полиць, щільно заповнених книжками.

Приєм “перфомансу” передбачає просування продукту за допомогою незвичайних театральних-концертних заходів, які викликають у людей вибух емоцій та почуття ейфорії. Так, під час презентації американського модного бренду Target в Нью-Йоркському готелі Standart біля 60 моделей представили осінню колекцію, танцюючи у вікнах готелю на фоні світлового шоу. Яскраве видовище приваблює увагу не лише мешканців готелю, але й усіх перехожих.

Приєм використання витворів мистецтва полягає у просуванні товару через встановлення стійких асоціацій з відомими витворами мистецтва чи некомерційну інтелектуальну гру, пов’язану з мистецтвом та культурою, зі стимуляцією відповідних емоцій. Так, щоб довести здатність клею Pattex з’єднувати довільні предмети, компанія TBWA в Єгипті встановила у громадських парках кілька витворів мистецтва у вигляді інсталяції із звичайних предметів, склесених випадковим чином.

Приєм “снобізації” (“snobmoddities”) полягає у наділенні звичайних товарів ексклюзивними, престижними властивостями для задоволення емоційної потреби у унікальності та статусі споживачів середнього класу. Приєм реалізується створенням ексклюзивних товарів шляхом наділення звичайних “екзотичними” відмінностями з продажем за “преміальною” ціною (“чай з ароматом суниці, висушеної на гірському плато” фірми Verithy). Сам факт такої покупки стає свідченням приналежності покупця до певної “ексклюзивної” категорії, “преміального” сегменту.

Приєм “ексклюзивності для всіх” (“massclusivity”) полягає у створенні ексклюзивних різновидів товару, які, окрім надання задоволення від власної винятковості, нічого споживачеві не пропонують, типу пива Sam Adams Utopia за ціною 300 \$ за пляшку. Відомі бренди виводять на ринок “ексклюзивні лінії” з обмеженою кількістю “номерних” одиниць асортименту, орієнтовані на задоволення попиту у товарах підвищеної для даного сегменту значущості.

Приєм “улюбленого героя” полягає у встановленні асоціативного зв’язку бренду з відомим позитивним персонажем казок, фільмів чи реального життя. Так, McDonald’s пов’язала образ мережі “фаст фуд” з дитячим будинком Рональда Макдональда і регулярно використовує у своїх заходах образ клоуна Рональда. Це приваблює як дітей, так і їх батьків, створює позитивний, яскравий образ, що відволікає увагу цільової аудиторії від скандалів, пов’язаних з якістю їжі в McDonald’s.

Приєм “хвилюючої події” полягає у застосуванні при просуванні товару нагадувань про певну актуальну яскраву подію, що викликає сильні емоції. Це може бути впровадження у рекламні салогани, назви чи елементи пакування образу відомого діяча чи певної події (ювілейні пакування цукерок Cadbury чи пляшок Johny Walker в зв’язку з річницею правління королеви Єлизавети, зображення найвідоміших іспанських фестивалів на орієнтованій на іспанський ринок серії пляшок Coca-Cola), у тому числі скандального характеру. Так, британський виробник окулярів та контактних лінз Specsavers через два дні по лихозвісному матчі Україна-Англія на Євро-2012 розмістив на сторінках газети The Guardian рекламу із зображенням незарахованого гола української збірної у ворота англійців з підписом: “Вам слід було сходити у Specsavers”.

Приєм “геймифікації” полягає у використанні онлайн і оффлайн ігор для збільшення лояльності і залученості споживачів у бренд. Механізми ігор використовуються, аби зробити повсякденну діяльність більш веселою і цікавою, пропонуючи при цьому негайну винагороду і створюючи стійкий емоційний зв’язок з брендом чи товаром, залежно від механізму гри. Відповідно можна виділити прийоми “гри з брендом” (у грі експлуатується образ виключно бренду, а не

конкретного товару) та “гри з товаром” (експлуатується образ товару). Так, для реклами замаски Тіпп-Ех на Youtube створено інтерактивну гру, під час якої для усунення небезпеки героям гри слід змінити час шляхом витирання дати у відповідному віконці за допомогою збільшеної копії замаски Тіпп-Ех. Різновидом прийому є також підприємства “участі у грі як винагороди” (покупцеві надають можливість прийняти участь у розіграші, лотереї чи зараховують певну кількість балів як учаснику гри) та “винагороди за перемогу” (товар чи послуга пропонується як приз за перемогу у грі).

Прийом “мисливця” (Dealer-Chic) полягає у перетворенні процесу купівлі товару на полювання за найкращою пропозицією (найкращою ціною, найбільшою знижкою, найкращими умовами доставки тощо). Так, мережа магазинів Metro пропонує переліки товарів з абсолютно найнижчими цінами та доплатою покупцю у разі знаходження в інших магазинах дешевшого аналогічного товару, Чиказький університет National Lois University пропонує навчання за ціною, що залежить від дня укладання угоди і змінюється щоденно. Різновидом цього прийому з погляду “емоціоналізації” покупки є прийом “другої свіжості” (Resommerce), який полягає у створенні можливості для перепродажу речей, що були у вжитку. При цьому, окрім задоволення потреби споживача у придбанні нового товару за зменшених коштів, має місце задоволення емоційної потреби у “грі у підприємництво” у реальному масштабі часу.

Прийом “небездоганності” (“flawsome”), або “вона мене за муки покохала” полягає у збільшенні емоційної привабливості бренду внаслідок надання йому “людського обличчя”, визнання помилок тощо. Бренди відкрито визнають свої помилки, вади, висловлюють жаль з їх приводу, жартують з себе тощо, завдяки чому сприймаються споживачами як більш людяні і відповідно більш привабливі. Наприклад, американська торгівельна корпорація Domino суттєво збільшила свої продажі за рахунок маркетингової кампанії, під час якої всі найкращі і найгірші відгуки споживачів стосовно продуктів компанії у соціальних мережах розміщувалися на величезному електронному таблоїді у центрі Нью-Йорка.

Виділені прийоми є ефективними засобами реалізації ліній розвитку купівельних переваг споживачів при здійсненні покупки. Цілеспрямоване використання прийомів сприяє продуктивності маркетингових заходів при просуванні продуктів як на відомих, так і на нових ринках.

ГНАТЮК М. В.

Національний університет “Львівська політехніка”

ПІДГОТОВКА ВІНАХІДНИКІВ І МАРКЕТОЛОГІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

© М.В.Гнатюк, 2012

Сьогодення світової економіки характеризується глобальною фінансовою кризою з ймовірністю настання “другої хвилі” кризи в 2013 р. Криза була прогнозована американським економістом-аналітиком Ліндоном Ларушем ще в 1971 р. Зроблені Л. Ларушем прогнози були підтвержені в лютому 2011 р. американською фінансовою комісією з розслідування економічної кризи (Financial Crisis Inquiry Commission).

Шляхи виходу з кризи та усунення цього явища з економічної діяльності суспільства Л. Ларуш запропонував у своїй концепції “Фізичної економіки”. Основні з них: 1 – стимулювати швидкий науково-технологічний прогрес (НТП) при наростаючому виробництві фізичних товарів; 2 – дозволити зростаючій грошовій масі перетікати в позики тільки для певних категорій інвестицій (наприклад, в науку); 3 – оподатковувати дохід від лихварства і пов’язані з ним статті безповоротних втрат накладних витрат до повного припинення такої діяльності.