

завдання не допустити відтік капіталів через офшори та створити власні офшорні зони, що забезпечить економічне процвітання країни та зростання доходів населення.

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від від 23 лютого 2011 р. N 143-р. Про перелік офшорних зон. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/143-2011-p>. 2. Офіційний веб-сайт Державної фіскальної служби України. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sta-sumy.gov.ua/media-tsentr/novini/> 3. Табенська О.І., Гавура О.П. Особливості діяльності офшорних зон/ О.І. Табенська, О.П. Гавура. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: perspektyva.dp.ua/files/articles/10.03.2014.pdf.

СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ В СУЧАСНИХ КОМПЛЕКСАХ ПРОСУВАННЯ

Мороз Л.А.

Національний університет "Львівська Політехніка"

Термінологічний апарат, який використовується у сфері маркетингових комунікацій, в останні роки набуває дуже великого розширення, причому змістовне наповнення значної частини використовуваних термінів суттєво відрізняється у трактуваннях різних авторів, як зарубіжних, так і вітчизняних. Зокрема, це стосується термінів партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, event-маркетинг, buzz-маркетинг, провокаційний маркетинг, hooгog-маркетинг, паразитичний маркетинг тощо.

Окрему позицію серед методів комунікативного впливу займають нейромаркетинг і сенсорний маркетинг, які теж неоднозначно трактуються різними авторами, що ускладнює проблему їх ефективного використання. Сутність цих методів полягає у впливі на адресати комунікації на психофізіологічному рівні. Концепція нейромаркетингу була розроблена психологами Гарвардського університету у 1990 році, хоча сам термін з'явився в науковій літературі пізніше – у 2002 р.

У [1,2] та в інших джерелах зазначено, що нейромаркетинг вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули. Однак далі в [1] зазначено, що нейромаркетинг – це "методи маніпулювання підсвідомою діяльністю мозку". Не можемо з цим погодитись, адже когнітивні впливи на адресатів комунікації передбачають усвідомлення потенційними споживачами переваг

пропонованих товарів і послуг та прийняття раціональних (а не емоційних) рішень. Тому вплив на підсвідомість є ознакою саме сенсорного маркетингу як складової нейромаркетингу.

Подальші дослідження автора, висвітлені у доповіді, присвячені детальному аналізу сутності сенсорних впливів на адресатів комунікації, зокрема під кутом їх використання у бренд-менеджменті. Саме на цьому наголошував творець брендів Pepsi, McDonald's, Microsoft, Disney та інших Мартін Ліндстром, який в [3] зазначав, що брендинг потрібно переорієнтувати на зорово-слухове сприйняття і знайти спосіб надсилати сигнали та повідомлення, використовуючи всі п'ять органів чуттів людини.

В доповіді на прикладах розглянуто використання різних елементів сенсорного маркетингу з метою створення чіткої асоціації кольору, звуку, аромату, смаку та дотику (тактильних відчуттів) з певним брендом. При цьому, як наголошують відомі фахівці у сфері сенсорного маркетингу Б. Халтен, Н. Бровеус, М. ван Дійк, чуттєвий досвід, який забезпечується сенсорним маркетингом, уможливорює покращення якості інтеракції з клієнтом, завдяки чому зростає розпізнаваність торгової марки і забезпечується довготривале зміцнення її образу [4].

Проаналізовано також психологічні аспекти впливу кожного з п'яти елементів сенсорного маркетингу з метою маніпулювання діями клієнтів у різних конкретних ситуаціях. До прикладу, для персоналу закладів McDonald's фахівцями з сенсорного маркетингу розроблено рекомендації ставити динамічну музику, коли в залі багато відвідувачів, щоб швидше звільнялись місця для нових; а коли відвідувачів менше – має звучати повільна музика, що спонукає клієнтів затримуватись довше, витрачаючи при цьому більше грошей.

В українській практиці методи сенсорного маркетингу, зокрема вплив різних кольорів, їх поєднань, відповідного освітлення приміщення, приємних ароматів, смакових і тактильних відчуттів на формування образу конкретного бренду у свідомості споживачів, використовуються ще недостатньо активно, тому ці питання є дуже актуальними для маркетологів і потребують подальших досліджень з врахуванням менталітету вітчизняних споживачів.

1. *Нейромаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>* 2. *Нейромаркетинг | Фармацевтична енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pharmencyklopedia.com.ua/article/5705/nejromarketing>.* 3. *Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / М. Линдстром; пер. с англ. – М.: ЭКСМО, 2006.*

MARKETING PRZEDSIĘBIORSTW W DOBIE KRYZYSU

Wierzbik-Strońska M., Ostenda A., Mikos P.

Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach

Problem badawczy. Czasy kryzysu finansowego powodują problemy w działaniu wielu firm na rynku jednocześnie powodując spadek zainteresowania konsumpcją wielu dóbr przez społeczeństwo. Sytuacja ta przyczynia się do rozpoczęcia działań mających na celu przewartościowanie i zmianę sposobu działania firm – w tym także strategii marketingowych. Celem niniejszej pracy jest przybliżenie metod i sposobów na zmniejszenie skutków kryzysu finansowego w celu zapewnienia bezpiecznego funkcjonowania firm. Na tej podstawie zostaną sformułowane wnioski czy podejmowane działania są skuteczne i w jaki sposób wpływają na działalność przedsiębiorstwa w dobie kryzysu.

Analiza badań i publikacji. Analizując opracowania, można zauważyć podział w postrzeganiu znaczenia i roli marketingu. Należy zwrócić uwagę, że związane jest to z interpretacją „marketingu”. Świat nauki definiuje marketing jako proces, w którym przedsiębiorstwa tworzą wartość dla klientów i budują z nimi relacje w skutek czego uzyskują korzyść finansową. W tym znaczeniu marketing nabiera większej roli w funkcjonowaniu przedsiębiorstw i opracowywaniu strategii ich działania. W praktyce biznesowej często marketing to głównie sprzedaż i reklama. Podejście to powoduje zmniejszenie roli marketingu w strategii rozwoju przedsiębiorstwa. Z niektórych artykułów oraz opracowań widać, że firmy zdają sobie sprawę z wagi marketingu, jednocześnie nie podejmują stanowczych działań dotyczących cięć wydatków marketingowych w czasach kryzysu – działania te są bardziej przemyślane oraz długotrwałe licząc na korzyści w dłuższym przedziale czasu. W większości jednak okazuje się że stosowane są najczęściej rozwiązania związane są z znacznym cięciem budżetów marketingowych, redukcję etatów jednocześnie czekając na moment zakończenia okresu kryzysu. Podczas analizy znaleziono także rozwiązania, które łączą oba wyżej wymienione podejścia zmierzając do obniżenia wydatków na marketing, przy czym zachowują wartość marketingu jako istotny element funkcjonowanie firmy poprzez zwracanie