МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ОНЕУ

МАРКЕТИНГ: ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ

МАТЕРІАЛИ

ІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

21 квітня 2021 року

Видавничий дім
«Гельветика»
2021

Крім того, освітня міграція сьогодні має тенденцію переходу у форму трудової та поселенської міграції, загрожує регіонам України (в першу чергу прикордонним) зниженням інтелектуального, трудового та соціального капіталу. Крім того, відтік потенційних студентів знижує як фінансові доходи та кадрові можливості регіонального бізнесу, так і зумовлює втрату доходів жителями від здачі житла в оренду, пансіону, репетиторства тощо. У Чернівецькій області необхідно формувати маркетингову політику привабливості, спрямовану на залучення фахівців, студенток та студентів, вибір ними місцевих ЗВО, повернення з-за кордону після навчання. Така політика передбачає комплекс пропозицій, пільг та можливостей, які підвищують привабливість навчання і роботи в регіоні:

– допомога ЗВО з облаштування кампусів пристойними побутовими умовами, соціальною та спортивною інфраструктурою тощо;

– формування міської бази орендованої нерухомості;

– формування сервісів з практичної допомоги з різних питань, що стосуються як професійної діяльності, так і повсякденного життя;

– розвиток інноваційної інфраструктури, розширення площ коворкінг-центрів, досугових центрів, центрів психологічної допомоги тощо;

– започаткування регіональних стипендій, лобіювання інтересів регіональних ЗВО;

– PR-акції спрямовані на просування перспектив професійного зростання;

– повноцінний та цікавий подієвий календар;

– сприяння працевлаштуванню студентів, формування регіонального сервісу гнучкої занятості для студентів без втрат для навчання або під час канікул;

– розробка регіональної програми лояльності для студентів, квоти на дешеві квитки або безкоштовне відвідування концертів, театру, івентів;

– знижки на придбання комп'ютерної техніки, музичних інструментів, фотоапаратури, митецьких знарядь, розробка регіональних програм шерінгового використання комп'ютерної техніки;

– регіональні гарантії для освітніх кредитів (кредити, призначені для покриття плати за навчання; кредити, призначені для покриття витрат пов'язаних з проживанням, придбанням літератури, стажуваннями тощо);

– підтримка провайдерів неформальної освіти та сервісів для інформальної освіти студентів тощо.

Досвід регіонів зарубіжних краї пропонує свої успішні практики: в провінції Каталонії (Іспанія) створено центр біотехнологій, куди залучаються представники іспанської інтелектуальної діаспори з усього світу; в Австрії молодим талановитим вченим виплачується спеціальна стипендія, щоб стимулювати їх роботу в інститутах країни; стипендії та позики обдарованим іноземним студентам і аспірантам для закінчення навчання і подальшої роботи в регіонах країни; комерційні банки Латвії пропонують кредити для студентів будь-якого з акредитованих вузів. Регіональна влада розвинених країн розуміє, що інтелектуальні ресурси є одним з ключових чинників їхніх конкурентних переваг, і в умовах загострення дефіциту власних кадрів, вступає в конкуренту боротьби за зарубіжних вчених, викладачів, студентів, стажистів, фахівців та працівників.

Висновки. Регіональна освітня мережа, скрізь призму маркетингу взаємодії, це не система з жорсткими ієрархічними зв'язками між елементами, а форма органічної взаємовигідної довгострокової взаємодії основних акторів/партнерів та партнерських зв'язків з агентами зовнішнього середовища мережі. Маркетинговий підхід дозволяє кожному учаснику мережі реалізувати як спільні, так і індивідуальні інтереси, що проблематично або неможливо здійснити поза мережею. Учасники мережі зацікавлені у використанні / обміні ексклюзивних, унікальних матеріальних, освітніх, організаційних, логістичних, статусних, репутаційних, маркетингових та інформаційних ресурсів, успішної практики та передового досвіду, які утворюють спільний ресурс мережі.

Література:

1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2012. 645 с.

2. Стадний Є. Рух абітурієнток та абітурієнтів між областями України: порівняння 2017 та 2018 років. URL: https://cedos.org.ua/uk/articles/rukh-abituriientok-ta-abituriientiv-mizh-oblastiamy-ukrainy-porivniannia-2017-ta-2018-rokiv (дата звернення: 20.03.2021).

3. ЮНЕСКО. 2018. Резюме всемирного доклада по мониторингу образования за 2019 г.: Мигранты, перемещенные лица и образование: наводить мосты, а не возводить препятствия. Париж, ЮНЕСКО. 59 с. URL: https://www.gcedclearinghouse.org/sites/default/files/resources/190008rus.pdf (дата звернення: 22.03.2021).

Вовчанська О.М.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів
Іванова Л.О.
к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту,
Львівський державний університет фізичної культури ім. Івана Боберського
м. Львів

ІНСТРУМЕНТИ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Актуальність. У деяких категоріях товарів покупці вже не реагують на маркетингові акції, в інших – підвищення продажів відбувається тільки в короткостроковому періоді. Вирішенню цієї проблеми сприяє методика емоційного маркетингу. В його основі для формування глибокого зв'язку з цільовою аудиторією лежать повідомлення, які зачіпають людські емоції, причому досить сильно, щоб вплинути на зворотню дію покупця. За даними Nielsen, реклама з сильною емоційною реакцією викликає зростання продажів на 23%. Глибокий емоційний зв'язок підвищує і лояльність, а 70% емоційно залучених споживачів витрачають на улюблені бренди вдвічі більше грошей [1]. Емоційний стан сильно впливає на здатність покупця до обробки

інформації і моделі прийняття рішень, тому створення позитивних асоціацій з продуктами і брендами набуває вирішального значення.

Основна частина дослідження. Інструменти емоційного маркетингу ще у 70-80 рр. XX ст. почали використовувати Coca-Cola, Nike, Apple та інші світові компанії. Разом з товаром вони пропонували споживачу позитивні емоції та навіть зміни у стилі життя. Недарма Ф. Котлер зазначав, що за важливістю психологічного наповнення та сприйняття бренду емоційні властивості товару розглядаються на рівні з функціональними.

Ми трактуємо емоційний маркетинг як засіб промоції товару, спрямований на створення емоційного зв'язку між товаром (торговою маркою, брендом) та споживачем. Головними перевагами емоційного маркетингу є, по-перше, те, що, споживачі краще запам'ятовують інформацію про товар; по-друге, у споживачів формується міцний асоціативний зв'язок з товаром; по-третє, позитивний ефект від реклами зберігається довше. У результаті, якщо викликані емоції були позитивними, то споживач стає лояльнішим [2].

Застосовуючи методику емоційного маркетингу, потрібно розуміти, що емоції, як і кольори, мають цілий спектр відтінків. Це вдало ілюструє "Колесо емоцій" Роберта Плутчика. В основі теорії Р. Плутчика лежить розуміння емоцій як еволюційних механізмів, покликаних забезпечувати найкращу адаптацію до зовнішніх умов і ефективного виживання. У цій парадигмі кожна емоція відіграє свою роль як стимулятор адаптивної поведінки, і за кожною емоцією є природний імпульс, який знаходить своє конкретне вираження.

Прийнято виділяти вісім первинних (базових) емоцій: гнів; страх; смуток; радість; відраза; здивування; передчуття (очікування, причому це радісне очікування); довіра. Одночасно вони з'єднані в біполярні пари: гнів – страх, смуток – радість, відраза – здивування, передчуття (очікування) – довіра. Колесо емоцій, створене Р. Плутчиком у 1980 р., показує, що полярні емоції протистоять і врівноважують одна іншу [3].

Маркетологи, як правило, оперують двома типами емоцій, які виникають під час та після процесу прийняття рішень: негайними та передбачуваними. Негайні емоції виникають як автоматична реакція на купівлю, а очікувані – після процесу купівлі, коли споживач обмірковує корисність покупки. Емоції використовуються в маркетингових кампаніях або рекламі, щоб резонувати з клієнтами, привертати їх увагу. Згодом маркетологи взаємодіють з цільовими групами, просуваючи товари/послуги за допомогою органів чуття для кращої пам'яті цільових сегментів.

Кількість передплатників, активність на сторінці, позитивні відгуки в соціальних мережах складають вагому конкурентну перевагу підприємства. Завдання маркетингу – зробити все, щоб бренд подобався покупцям. І тут емоційна реклама більше впливає на прийняття рішення про покупку, ніж раціональні докази. Це спонукає бренди транслювати сильну емоцію в рекламі, навіть якщо ця емоція не відображає фактичних особливостей пропонованого продукту. Інакше кажучи, використання будь-якого інструменту емоційного маркетингу передбачає задіяння сили емоцій – від фотографій щасливих клієнтів на сайті до навчальних відео тощо. Тим більше, що зображення

активності мозку показали, що при оцінці брендів у споживачів активізуються частини мозку, які відповідають за емоції, а не за раціональні аргументи.

Сучасна маркетингова практика серед ефективніших емоційних маркетингових інструментів виділяє: відео-контент, копірайтинг, сторітеллінг, соціальне схвалення та ін. [4]. Хорошим інструментом емоційного маркетингу є створення руху або співтовариства навколо бренду. Цей прийом активно використовує, наприклад, датський ювелірний дім Pandora, стимулюючи активність численних шанувальників своєї продукції в соцмережах. Спільноту людей з певними цінностями і рівнем доходу сформував навколо себе і Starbucks, що пропонує відвідувачам зануритися в атмосферу турботи і затишку в кожній кав'ярні в будь-якому місці у світі. Однією з найкращих емоційних маркетингових кампаній визнана тайська страховка життя (Thai Life Insurance's 'Unsung Hero). Хоча у цій рекламі сам продукт безпосередньо не згадується, але натомість сильно відображена віра у людські цінності, тобто емоційний маркетинг взаємодіє з клієнтом на дуже особистому рівні, досягаючи набагато більшої зворотної реакції та залучення.

Важливу роль у виникненні емоцій відіграє колір. Так, Coca-Cola використовує червоний колір, транслюючи ним позитивну енергію дружби. При цьому червоний колір сам по собі може викликати і інші сильні емоції, такі як любов, хвилювання, задоволення і навіть гнів. Для декларації бренду Starbucks вибрали зелений колір, який часто асоціюється з гармонією, балансом, природою, зростанням, здоров'ям. Чудовим орієнтиром емоційного маркетингу стала Nike. У її рекламних кампаніях "Просто зроби це" беруть участь елітні спортсмени, які зазнали труднощів або пішли на жертви, щоб дістатися вершини успіху. Їх історії сильно впливають на глядачів і надихають покращати себе за допомогою фізичних вправ, спорту або в інших аспектах життя.

Сучасні тренди емоційного маркетингу не оминули і ритейл. Дуже поширеним стало створення інтерактивних просторів всередині магазинів, що задіюють всі органи чуття, – digital-екрани і панелі, віртуальні поличні простори з використанням AR (доповненої реальності), продумані аудіо-супровід та відео-контент. Прикладами використання емоційного маркетингу у відділі зі свіжими фруктами і овочами, де основне завдання полягає у підкресленні свіжості, екологічності і натуральності: інсталяція з дерева, з круглим світлодіодним банером з листя, аудіо-контент із застосуванням технології сторітеллінга про фермерські продукти і співом птахів на цьому фоні; аромати кропу, огірка, грейпфрута та ін. У відділах дитячих товарів обладнують ігрові зони, міні-столики з канцелярським приладдям, магнітні дошки і LED-монітори з короткими мультфільмами тощо [5]. Глобальне завдання маркетингових комунікацій в сучасному ритейлі – вибудовувати глибокий зв'язок з клієнтами, створюючи позитивний і унікальний купівельний досвід, який перетворює звичайний похід в магазин в приємну подію.

Висновки. Враховуючи вищезазначене, можемо висновувати, що емоційний маркетинг отримує все більше визнання. Сучасний споживач очікує, щоб продукт, комунікації та маркетингові кампанії збуджували його почуття,