

СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

ВОЛЧЕНКО А.С.

студентка гр.БЕМ 819к

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., професор,

*Національний технічний
університет «ХПІ»*

м. Харків, Україна

У сучасному світі на ринку товарів і послуг існує величезна конкуренція між фірмами та організаціями. Для того щоб фірма проіснувала на ринку як можна більшу кількість часу, їй необхідно удосконалюватися і розвиватися, щоб бути конкурентоспроможною. Маркетинг виступає одним з головних умов успішного ведення бізнесу. Процес передачі покупцеві інформації про товар і бренд називають маркетинговими комунікаціями. Одним з каналів передачі маркетингової інформації виступає сенсорний маркетинг [1-15]. Для того, щоб споживачі отримали ті емоції, які вони очікують (або не очікують), слід впливати на них через органи чуття. Кожній людині необхідно бачити, чути, нюхати, відчувати і розпізнавати за смаком. Для нього важливо, щоб бренд не обманював і по всьому сенсорним каналам передавав несуперечливі факти про себе [1, 5]. Що продають компанії? Товари та послуги? Ні. На сьогоднішній день складно продати про-

сто товар або послугу. Споживачам потрібно щось більше. Їм потрібні відчуття, враження про товар. Тепер компанії продають емоції і створювані ними образи [1, 3].

Ідея сенсорного маркетингу належить відомому будівельнику брендів і консультанту корпорацій Disney's, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft Мартіну Ліндстром. Основоположник сенсорного маркетингу М.Ліндстром визначив його, як діяльність, основний вплив якої направлено на почуття покупця і його емоційний стан з метою збільшення майбутніх продажів. Даний напрямок ґрунтується на п'яти органах почуттів людини: зір, слух, смак, нюх і дотик (табл.1).

Таблиця 1 – Інструменти сенсорного маркетингу

Назва	Зміст та маркетингова характеристика
Світло і колір	Згідно з даними National Association of Lighting Manufacturers (Іспанія), тепле світло поліпшує зовнішній вигляд шкіряних виробів, а холодне освітлення переважно при продажу джинсів і костюмів. Фахівці радять дотримуватися правила 80-20. Нейтральні кольори повинні займати 80% простору магазину, а кольорові акценти - 20%. Не менш важливий аспект при використанні кольору в маркетингових комунікаціях - національні та етнічні уподобання щодо кольору. Наприклад, в США червоний колір асоціюється з любов'ю, жовтий - з процвітанням, зелений - з надією, блакитний - з

	<p>вірністю, білий уособлює чистоту, спокій, мир, а чорний - символ складної ситуації, жалоби. У Китаї червоний колір означає доброту і відвагу, чорний - чесність, а білий, на відміну від прийнятого європейцями символу чистоти, асоціюється з підлістю і брехливістю. В Індії білий колір - колір жалоби.</p>
Запах	<p>Саме недооцінене і наймогутніший з усіх п'яти почуттів - це нюх. В приміщенні з приємним запахом покупець, згідно з даними міжнародної корпорації Allsense Group, готовий платити на 10-15% більше за один і той же продукт (у порівнянні з магазином «без запаху»). Наприклад, запах цитрусів викликає у людини відчуття щастя, лаванда і зелений чай - заспокоюють, ваніль і амбра створюють відчуття надійності і комфорту, а квіткові запахи - символ романтики або авантюризму. Аромамаркетинг на 38% здатний збільшити кількість відвідувачів (за даними BTL і трейд-маркетинг агентства Activity Group і компанії Aromasco).</p>
Догики	<p>Дослідження показали, що, торкаючись продукту, покупець здатний подумки вже уявити, як він володіє цим продуктом. Тому, експерти радять власникам роздробу використовувати дерево, а не метал або пластик для вітрин зі своїми товарами. Дерев'яні столи підштовхують покупця чіпати товар, сприяють бажанню купити</p>
Музика	<p>Ритм і мелодія впливають на те, як швидко і яким чином покупець переміщається по магазину, а також як довго він в ньому залишається. Під керівництвом декана Коледжу бізнесу та економіки Університету штату</p>

	<p>Вашингтон Еріка Спангенберг були проведені ряд досліджень дії аромамаркетингу. Так, в одному з експериментів покупцям спортивного взуття запропонували вибирати кросівки в двох ідентичних приміщеннях. Різниця була лише в тому, що в одному з них розпоросили тонкий квітково-фруктовий аромат. 84% респондентів сказали, що віддадуть перевагу купувати кросівки в приміщенні з приємним запахом. Крім того, коли споживачів попросили оцінити вартість взуття, середній чек «запахних» пар виявився на 10 дол. вище.</p>
--	---

Джерело: Складено авторами на основі [1-5]

Маркетологи впевнені, що використання інструментів сенсорного маркетингу (табл.1) дозволяє виробити у споживача умовний рефлекс - чітку асоціацію мелодій, звуків, запахів і квітів з певними брендами. А спільне використання всіх компонентів сенсорного маркетингу дозволяє досягти найбільш високих результатів. Візуалізація продукту дуже важлива для просування, адже предмет, побачений один раз, врізається в пам'ять на довгий час. Основними інструментами зорового сприйняття бренду виступають колір, розмір і форма ліній.

Основними компонентами впливу на слух є звук і мелодія. Вони також визначають вибір і переваги покупця, формуючи певний настрій. Для того щоб сформувати ряд підсвідомих асоціацій з брендом, музика повинна гармоніювати з його загальною стилістикою.

Для цього створюються музичний слоган, логотип, джінгл (рекламна пісня). Вищенаведені компоненти сенсорного маркетингу дуже часто використовуються в телевізійній рекламі.

Однією з важливих складових сенсорного маркетингу виступає аромамаркетинг. Психологи встановили, що певні запахи викликають конкретні дії і поведінку людини. Запах здатний передавати інформацію про продукт через смакові рецептори, тому смак з ним дуже тісно пов'язаний. Ці два компоненти виробник може використовувати безпосередньо в каналах збуту продукції або для ароматизації рекламної продукції (каталогів і т.д). Так, наприклад, магію запахів кілька років тому використовувала компанія Tchibo, власник однойменної марки кави. На входах в магазини в Австралії та Німеччині компанія встановлювала спеціальні апарати, які розповсюджують на вулиці кавовий апарат. В результаті (за даними Tchibo) відвідування торгових точок зросла на 78-134% [1].

Дотик, а саме фізичний контакт, також є важливим компонентом для ухвалення рішення про покупку. Саме здатність помацати і відчутти на дотик матеріал, з якого зроблений продукт, дозволяє зрозуміти, чи буде у клієнта бажання користуватися ним. Саме тому, наприклад, деякі споживачі не довіряють інтернет-магазинах при виборі одягу, адже при покупці одягу необхідно приміряти і відчутти фактуру. Для того щоб переконатися на практиці, що компоненти сенсорного

маркетингу допомагають виробнику сформувати образ бренду, автором був проведений асоціативний експеримент на прикладі двох брендів: McDonald's і Burger King. Асоціативний експеримент являє собою прийом, спрямований на виявлення асоціацій, що склалися у індивіда в його попередньому досвіді. Для даного експерименту було сформовано вибірку зі студентів у віці від 18 до 25 років. Дані респонденти були вибрані не випадково, так як молодь є однією з цільових аудиторій ринку швидкого харчування, оскільки дані ресторани має нижчу ціну порівняно з «домашньою» кухнею різних країн світу. В експерименті брало участь 45 осіб. В ході експерименту респондентам пропонувалося назвати десять асоціацій, пов'язаних з брендом McDonald's і Burger King. В результаті було виявлено, що McDonald's найбільш чітко «закріплений» в свідомості студентів, кожен з них позначив ряд пов'язаних з ними компаній. Ядром асоціацій стали звукові, зорові, тактильні і смакові елементи. Найбільш яскравим елементом зорового сприйняття виступив червоно-жовтий колір. У звукових асоціаціях були названі слогани і звуки компанії: «парам-пам-пам-пам», «ось що я люблю», «вільна каса». У свою чергу, дослідження показало, що Burger King займає в умах покупця менш стійку позицію. Деякі респонденти не змогли підібрати жодної асоціації до даного бренду. Ядром асоціацій виступив візуальний елемент сенсорного маркетингу, а саме «кольору бренду» і супутній елемент дитя-

чого набору - «корони». Також, для того, щоб дізнатися, яка з компаній використовує весь потенціал сенсорного маркетингу, серед респондентів було проведено опитування [1].

На підставі отриманих результатів за методикою М. Ліндстрома [4] була побудована сенсограма брендів McDonald's і Burger King. Сенсограма брендів McDonald's і Burger King за результатами опитування були зроблені наступні висновки [1].

1. З точки зору сенсорного маркетингу McDonald's і Burger King формують свій бренд в п'яти напрямках.

2. Практично 100% опитаних респондентів знають звуковий слоган і візуальну емблему McDonald's. Смакової, тактильної і нюховий образ знайомі покупцям в меншій мірі, але бренд викликає чіткі асоціації і з даними елементами сприйняття. Це може служити одним з пояснень того, чому McDonald's успішно існує на ринку вже 75 років.

3. Компанія Burger King вийшла на ринок України пізніше McDonald's. Разом з тим, даний ресторан швидкого харчування стрімко набирає обертів, створюючи своїм конкурентам серйозні загрози. Burger King також використовує можливості сенсорного маркетингу в п'яти напрямках, але на даний момент помітно поступається McDonald's по всіх позиціях, що відбивається в відставанні і за часткою ринку.

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити узагальнюючий висновок про те, що сенсорний маркетинг можна вважати перспективним напрямком маркетингових комунікацій на сучасному ринку. Проведені авторами маркетингові дослідження наочно показали, що використання потенціалу сенсорного маркетингу і комплексне застосування всіх його інструментів, сприяє формуванню більш чіткого і пізнаваного образу бренду, збагаченого спектром сенсорних компонентів, що дозволяють компанії виділятися на тлі своїх конкурентів.

Таким чином, можна стверджувати, що сенсорний маркетинг - тип маркетингу, основним завданням якого є вплив на почуття людей, на їхній емоційний стан з метою збільшення продажів, який допомагає продавати, і продавати ефективно. Створюючи емоції, почуття, відчуття, він формує в свідомості споживача особливий унікальний образ, який в подальшому буде працювати на бренд. Інтелектуальна складова цього виду маркетингу є основою для успішного досягнення комерційних цілей кожного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Осинцева Е.А. Сенсорный маркетинг и формирование образа бренда // Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века: материалы III Всерос. студ. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 22 октября 2015 г.). – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.- С. 244-246.
2. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.

3. Еленев К. С., Сягина И. В. Сенсорный маркетинг и аудиомаркетинг: концептуальные основы и российская практика // Бренд-менеджмент. 2013. № 6.
4. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в сознании выдающихся брендов/ Мартин Линдстром; авт. вступ. сл. Ф. Котлер. М.: ЭКСМО, 2006.
5. Ульяновский А. В. Сенсорный маркетинг. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm.
6. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
7. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veres Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
8. Кобелева Т.О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПИ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПИ". 2011. № 26. С. 34-43.
9. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Романчик Т.В. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю. С. Шипуліної. Суми : Триторія, 2018. С. 205-220.
10. Tkachev M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), pt. 2. P. 240-246.
11. Кобелева Т.О, Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С. 167-174.
12. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г., КОБЕЛЄВА Т.О., ГЛАДЕНКО І.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // *Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ" : сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства*. Харьков : НТУ "ХПИ", 2009. № 36-1. С. 12-22.
13. Kobieliava T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.
14. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ.*

конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161-163.

15. Pererva P. G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 48 (1220). С. 41-44.