

Аудіал малорухливий, мало жестикулює і схильний відволікатися на навколишні звуки, оскільки його репрезентативна система налаштована передусім на слухання, а вже потім на спостереження й відчуття. Для аудіалів найважливішим є інтонація, гучність, тембр голосу співрозмовника. Саме тому аудіали здебільшого дуже контактні, адже для орієнтації в навколишньому світі та прийняття адекватних рішень їм надзвичайно потрібна звукова інформація. Вони самі схильні багато говорити, ніби перевіряючи в цьому аудійному каналі правильність своїх оцінок і відчуттів.

Аудіали переважно мають хороший музичний слух і виразний, глибокий, мелодійний голос. Однак їхнє мовлення демонстративно монотонне, очевидно для того, щоб «почути» всі тонкощі мовлення, тональності, інтонації співрозмовника.

Кінестетики у сприйнятті світу спираються на відчуття і водночас мають істотно приглушені здібності до того, щоб «побачити» й «почути». Фахівці розрізняють зовнішню та внутрішню кінестетику. В основі зовнішньої кінестетики лежать тактильні відчуття (дотик, температура, вологість), запах і смак. Внутрішня кінестетика охоплює емоції й внутрішні відчуття, усвідомлення стану тіла, які інформують людину про те, як вона рухається і що її оточує.

Кінестетики схильні уживати такі предикати: відчувати, хапати, контактувати, стискати, торкатися, пробувати; теплий, жорсткий, гладенький, твердий, холодний, важкий, смачний, прісний, гострий, ніжний, гіркий, свіжий, ароматний. Вони цінують комфорт та ретельно дбають про своє тіло. В одязі для них важлива зручність, а не зовнішній вигляд.

Репрезентативна система дигітала основана на внутрішньому аналізі та діалозі. Дигітали – раціоналісти. Представники цієї модальності мають своєрідну модель сприйняття світу, орієнтовану на сенс, зміст, важливість та функціональність, тому вони, наприклад, не стільки співчують людському горю, скільки розуміють масштаби трагедії, проблеми.

Дигітали здебільшого використовують такі предикати: усвідомлювати, думати, знати, вирішувати, розуміти, сприймати, помічати, нагадати, демонструвати, погоджуватися, пам'ятати, вірити.

Висновки. Таким чином, кожна репрезентативна система відображає один із ключових каналів орієнтації людини в навколишній дійсності й має свою специфіку реакцій, що позначається на особливостях сприйняття світу, поведінці, своєрідності аналізу інформації й прийняття рішень тощо. Етап збирання та опрацювання інформації створює умови для певної споживчої поведінки. У процесі мислення людина спирається на свій досвід, тобто використовує свої органи почуттів внутрішнім способом. Коли людина думає про те, що бачила, чула і відчувала, вона відтворює ці картини, звуки та відчуття всередині себе. Отже, кожна людина знов переживає інформацію тією ж самою сенсорною формою, якою спочатку її сприймала. Тому в створенні реклами важливо враховувати особливості всіх типів споживачів, для того щоб підвищити її ефективність.

Література.

1. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив: навчальний посібник. Житомир, Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
2. Добрянська О. Методологічні засади формування пріоритетів у рекламній роботі // Соціально-економічні дослідження у перехідний період. Проблеми оцінки соціально-економічних процесів. Випуск XXX. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2001. С. 184-199.
3. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Роль креативу в рекламній діяльності. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». №6, 2019.

МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ В УМОВАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Ус Марина Ігорівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Вступ. Сучасність характеризується новими динамічними умовами функціонування всіх суб'єктів ринку. Постійні зміни, що відбуваються у всіх сферах життя та видів діяльності, чинять істотний вплив на споживачів і виробників товарів і послуг, що призводить до необхідності перегляду підходу та практики використання маркетингу. Впродовж останніх десятиріч маркетинг еволюціонував від верховенства продукту до надання пріоритету споживачеві. За таких умов відбувається пошук нових дієвих та креативних шляхів та стратегій рекламування й організації роботи з громадськістю.

Актуальність. Сьогодні, трансформуючись у відповідь на глобальні зміни середовища, маркетинг як один з ключових чинників успіху в багатьох індустріях, починає орієнтуватися не просто на споживача, але націлений безпосередньо на людину – індивіда з його думками, почуттями та емоціями. Втративши потенціал

концепції «відповідності потребам і переваги над конкурентами», маркетинг відроджується в новому форматі – маркетингу вражень. Однією з ключових умов реалізації маркетингу вражень виступає обов'язкове використання реклами та зв'язків з громадськістю (які є базовими інструментами маркетингових комунікацій). Вони створюють креативне поле і розширюють можливості забезпечення нових вражень споживачів.

Метою дослідження виступає визначення сутності маркетингу вражень та його особливостей в умовах креативної економіки. Основними методами дослідження є загальнонаукові – аналіз, синтез, порівняння, спостереження та узагальнення.

Виклад основних ідей. Ф. Котлер зазначав, що компанії приходять до розуміння того, що сучасні споживачі потребують не стільки товарів і послуг, чи навіть ідей, а в першу чергу вражень, які стосуються внутрішнього середовища – духовного світу особи [1].

Поняття маркетингу вражень не нове, так в 2001 році Б. Шмітт використовував його в своїй науковій праці «Емпіричний маркетинг: Як змусити клієнта відчувати, думати, діяти, а також співвідносити себе з вашою компанією», підкреслював, що потенціал традиційного маркетингу практично вичерпаний, його принципи та моделі є застарілими [2]. Причини цього науковець вбачає в глобальному поширенні інформаційних технологій, домінуванні брендів, розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій та креативних індустрій.

Креативна економіка чи економіка знань – особливий сектор економіки, що базується на інтелектуальній діяльності. Основними характеристиками є: визначальна роль нових технологій, високий ступінь невизначеності, великий обсяг вже існуючих знань і гостра необхідність генерації нових знань та ідей.

В таких умовах, саме Experiential Marketing (з англ. емпіричний маркетинг або «маркетинг, заснований на досвіді») або у вітчизняній практиці «маркетинг вражень», здатний використовуючи враження і емоції, які отримує споживач після відвідування того чи іншого закладу, споживання продукту або отримання послуги, бути підґрунтям для розвитку бізнесу, особливо в креативних індустріях. До них належать: реклама, архітектура, ремесла, кінематографія, дизайн, створення моделей одягу, інтерактивні розважальні програми, музика, виконавчі мистецтва, преса, програмне забезпечення та обчислювальні системи, телебачення і радіо. Всі індустрії безпосередньо пов'язані з інтелектуальною власністю, специфічними знаннями.

Подальший розвиток маркетингу вражень отримав в роботі Дж. Б. Пайна і Дж. Х. Гілмора «Економіка вражень. Робота – це театр, а кожен бізнес – сцена» [3]. Вчені констатують зародження економіки вражень, орієнтовану на відчуття споживачів, і відзначають, що в умовах високої конкуренції на перенасиченому ринку товарів і послуг бренди, щоб виділитися на тлі конкурентів, повинні надавати споживачеві досвід, який буде запам'ятовуватися і забезпечить тісний емоційний зв'язок між покупцями і продуктом [3, с. 21].

На сучасному етапі маркетинг вражень є комплексним синтетичним поняттям, яке включає особливий вид маркетингової діяльності, заснований в першу чергу, на рекламі та брендингу. Найбільша увага приділяється забезпеченню можливостей для споживачів «відчутти» бренд. Традиційні форми реклами (друкована, радіо і телебачення) переслідують конкретні цілі – вербально і візуально передати всі переваги самого бренду та продукту. Проте вони є більш традиційними інструментами. В свою чергу, головна мета засобів маркетингу вражень полягає в захопленні споживачів продуктом, який просувається, використовуючи при цьому максимально можливу кількість каналів, зокрема комунікаційних, за допомогою яких сприймається інформація. Це можливо при використанні додаткових сучасних та штучних інструментів маркетингових комунікацій.

Необхідно враховувати, що маркетинг вражень використовує різноманітні емоції, які можуть мати як позитивний характер, так і негативний.

Як комплексне поняття маркетинг вражень також є видом стратегії, яка сприяє створенню унікальних заходів для брендів і дозволяє споживачам «відчутти» бренд, випробувати всі його цінності.

Призначенням маркетингу вражень є захоплення споживачів, підвищення залученості в процес покупки з використанням при цьому максимально можливої кількості маркетингових комунікацій і каналів, завдяки яким споживач (клієнт) отримує інформацію.

В системі маркетингу вражень слід виокремити два головних напрямки: самі враження, за допомогою яких можна впливати на споживача, а також методи, завдяки яким можливе створення вражень. Кожен з них може ефективно реалізовуватися тільки використовуючи високий рівень креативності.

Сфера товарів і послуг має можливість застосовувати різного роду інструменти, які, в свою чергу, дозволяють працювати на враження. До них можна віднести: пробні сеанси; онлайн-курси; демонстрацію продукції в місці продажів; безкоштовні зразки товарів тощо.

Створюючи певний емоційний зв'язок між брендом і покупцем, виробник має можливість вийти за рамки властивостей покупки. У свою чергу, цільова аудиторія відчуває цю прихильність і робить замовлення чи споживає той чи інший продукт або послугу.

Серед основних переваг використання маркетингу вражень можна виділити наступні:

- побудова відносин зі споживачами;
- підвищення рівня поінформованості;
- підвищення ступеня лояльності до продукту, бренду;

- визначення актуальності напрямку діяльності;
- формування спогадів;
- змінювання свідомості незадоволених клієнтів;
- розширювання цільової аудиторії;
- використання реклами «із вуст в уста» тощо.

Для того щоб викликати у клієнтів враження, компанії та підприємства навмисне створюють пам'ятні події. У сучасному світі система продажу вражень присутні не тільки в світі кіно, театрів або розважальних парків. Новітні технології дають можливість отримувати абсолютно нові форми вражень, які, в свою чергу, відносяться до віртуальної реальності і різного роду симуляторів [4].

Участь клієнта у такій події може бути як пасивним, коли він просто спостерігає за дією, так і активним, коли він виступає в якості головної фігури в формуванні враження.

Висновки. Таким чином, маркетинг вражень може поєднувати велику різноманітність маркетингових інструментів, стратегій і прийомів, підвищуючи рівень їх креативності. Завдяки цьому споживачі краще запам'ятовують компанію і інформацію про товар на тлі яскравих вражень. Високий емоційний настрій сприяє довготривалому збереженню отриманого позитивного ефекту і в цілому сприяє підвищенню ефективності діяльності.

Література:

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетіаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Ю. Заякина. Москва: Эксмо, 2011. 119 с.
2. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / пер. с англ. К. Ткаченко. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 400 с.
3. Пайн Б. Дж II., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Вильямс, 2005. 304 с.
4. Очеретяна О.В. Маркетинг вражень: формування позитивних та негативних емоцій у споживача. *XXXVIII економіко-правові дискусії: матеріали міжнародної науковопрактичної інтернет-конференції*. Львів, 2019. С. 15-17. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3011/> (дата звернення 27.06.2021)

МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ КРЕАТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Полякова Яна Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності факультету міжнародних економічних відносин

Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Вступ. Більшість вітчизняних підприємств вперше розробляють структуру комунікативної політики та аналізують її сутність з метою формування маркетингової позиції у високо конкурентних нішах міжнародного бізнесу на основі пошуку унікальної конкурентної переваги.

Актуальність. Міжнародна комунікативна діяльність підприємств потребує подальшого удосконалення теоретико-методичного інструментарію на основі креативного підходу, що забезпечить формування унікальної конкурентної позиції у суб'єктивному інформаційному просторі споживача на визначеному сегменті міжнародного ринку. Питаннями формування комунікативної політики підприємства (КПП) займалися наступні іноземні вчені-економісти. Ф. Уебстер запропонував поетапну розробку програми комунікації в промисловому маркетингу, обґрунтував взаємозалежність між задачами та процесом оцінки рекламної кампанії [1, с. 370-371]. С. Мінетт розробив методику брендингу на промисловому ринку та вдосконалив методи управління комунікаційними каналами підприємства [2, с. 116]. Р. Райт приділив увагу формуванню стратегії управління маркетинговими комунікаціями підприємства [3, с. 318]. Однак теоретична спрямованість наукових досліджень у сфері міжнародних комунікацій, недостатність дослідження особливостей формування комунікативної політики, низький рівень адаптації визначених закономірностей маркетингового позиціонування до умов економічних систем, що знаходяться на ранній стадії свого розвитку у міжнародному бізнес середовищі, спричиняють необхідність розробки методики формування комунікативної політики підприємства на засадах креативності. Це дозволить ефективно залучати інноваційні засоби маркетингових комунікацій на міжнародному ринку за умов обмежених внутрішніх резервів підприємства.

Виклад основних ідей. Відмінність міжнародного ринку, що полягає у масштабах ринку, функціональній взаємозалежності найбільш впливових операторів ринку, відповідності якості продукції

СОЦІОЛОГІЧНА АСОЦІАЦІЯ УКРАЇНИ (САУ)

**ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ ІНСТИТУТІВ В
ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

IV КОНГРЕС СОЦІОЛОГІЧНОЇ АСОЦІАЦІЇ УКРАЇНИ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**Харків
28-29 жовтня 2021 року**

**Харків
2021**

УДК 316.1

Друкуються за рішенням Правління Соціологічної асоціації України

Редакційна рада: **Бакіров В. С. (голова ради)** – доктор соціологічних наук, академік НАН України, професор кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Президент Соціологічної асоціації України; **Кущенко О. Д.** – докторка соціологічних наук, професорка, професорка кафедри соціальних структур та соціальних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, віцепрезидентка соціологічної асоціації України; **Мурадин О. С.** – кандидатка соціологічних наук, доцентка, декан соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна; **Сокурянська Л. Г.** – докторка соціологічних наук, професорка, в.о. завідувачки кафедри соціології соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, віцепрезидентка Соціологічної асоціації України; **Черниш Н. П.** – докторка соціологічних наук, професорка кафедри соціології Львівського національного університету імені Івана Франка, віцепрезидентка Соціологічної асоціації України; **Хижняк Л. М.** – докторка соціологічних наук, професорка кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

У представлених матеріалах окреслюються широкі коло проблем сучасного суспільства в умовах його медіатизації та цифровізації усіх сфер життєдіяльності; акцентовано увагу на трансформації таких соціальних інститутів, як сім'я, економіка, політика, право, освіта, релігія, медицина, засоби масової комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю, соціальна робота, публічне управління та ін. Особлива увага буде приділена новим технологіям та методам досліджень інституційних трансформацій, соціальних нерівностей, процесів інтеграції та дезінтеграції у розділених суспільствах, сучасних молодіжних практиках, гендерних проблемах тощо.

Для науковців, аспірантів та всіх, хто цікавиться проблемами сучасного суспільства та їхнього соціологічного вивчення.

Редагування тез здійснено керівниками секцій

© Соціологічна асоціація України, 2021