

покращення кінцевих результатів підприємства на ринку інвестицій та авіаційних послуг, сприятиме більш якісному між організаційному зв'язку між суб'єктами ринку авіації. Процес використання інвестиційного маркетингу орієнтований на високий рівень використання інвестиційних комунікацій, які потребують відповідного критичного аналізу інформації.

Література:

1. Базь М.О., Домашева Є.А. Інвестиційний маркетинг як детермінант конкурентоспроможності підприємств на ринку інвестицій URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/download/45704/41926>.

2. Гранин А.Н. Маркетинг інвестицій. *Держава та регіони*. 2013. №1 (70). С. 185 – 189.

3. Зимин В.А. Инвестиционный маркетинг как инновационная деловая услуга URL: <http://www.buhgalteria.ru/article/n126425>.

ЕМПІРИЧНИЙ МАРКЕТИНГ АБО МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

**Варавіна Ю.В., здобувач рівня вищої освіти другий
(магістерський)², Харківський національний технічний
університет сільського господарства імені Петра Василенка
varavina@gmail.com**

Як показує практика, традиційний маркетинг останнім часом йде на другий план. На заміну йому приходиться емпіричний маркетинг – напрям в маркетингу, в якому маркетологи акцентують увагу на переживаннях клієнта, створюють зв'язок між брендом і споживачами шляхом надання останнім емоційного досвіду.

² Науковий керівник: Антощенкова В.В., к.е.н., доц.

З 1999 року «маркетинг споживчого досвіду» («емпіричний маркетинг», «маркетинг вражень») – це поняття, яке міцно увійшло в лексикон маркетингових фахівців завдяки роботі Бернда Шмітта [1]. Автор концепції «емпіричний маркетинг» досліджував, як компанії змушуючи клієнтів відчувати, думати, формувати відносини, стимулюють їх діяти (вибирати і купувати) предмети маркетингу, бренди і місця продажу.

Ще раніше, особливості споживання, на основі особистого досвіду взаємодії висвітлювалися в роботі Холбрук і Хіршмана, які стверджували, що в основі споживання лежать фантазій, почуття і задоволення [2, с.132]. Традиційно, маркетинг розглядає споживачів як раціональних осіб, які приймають рішення, які піклуються про функціональні особливості та переваги предметів маркетингу. Емпіричний маркетинг розглядають споживачів ще й як емоційних людей, які стурбовані отриманням досвіду приємних переживань. Компанії в усьому світі усвідомлюють, що на рішення споживачів впливають емоційно породжені почуття, ніж раціонально виражені думки [3]. Досвід у споживача виникає, коли компанія використовує для залучення людей свої послуги в якості «сцени» і товари – як «реквізит» таким чином, щоб створити подію, що запам'ятовується [4]. Таким чином, емпіричний маркетинг, взаємодіючи зі споживачами, намагається викликати сильну відповідну емоційну (когнітивну) реакцію за допомогою сенсорної техніки.

Однак, видається важливим відзначити, що Шмітт сам чітко і з упевненістю розставляє акценти у своїй книзі, звертаючи увагу читача: «Наскільки б блискучим виявився ваш емпіричний маркетинг, він не зможе врятувати «поганий» продукт». Цим висловом, і наступним за ним прикладом знятої з продажу продукції «Mars», автор концепції наголошується важливе - незалежно від того, наскільки яскравою не була б подія, в якій взяв участь споживач, незалежно від почуттів і емоції які виникли у споживача, саме

раціональні (маркетингові продукти і послуги) є предметами ринкового обміну.

Емпіричний маркетинг практикується, коли маркетологи працюють з цільовими групами і товарами, виходячи за рамки задоволення основних потреб людини. Мета такої взаємодії – задіяти споживача, щоб створити споживчий ентузіазм. Результат такої взаємодії – стати частиною повсякденного життєвого досвіду споживача. Емпіричний підхід передбачає роботу з аудиторією споживачів, демографічні характеристики яких є традиційною основою сегментації. Характеристики можуть бути дуже різними, які полягають у виявленні поведінкових моделей, що є загальними для всієї цільової аудиторії [5].

Емпіричний маркетинг, за Шміттом, фокусується на досвіді клієнтів, який виникає в результаті взаємодії споживача з брендом, товаром і місцем покупки. Цей досвід, в якійсь певній мірі, заміщує функціональні цінності предмета маркетингу, внаслідок зміни сприйняття споживачем предмета маркетингу, викликаного емоційними, сенсорними, когнітивними відносинами цінностей. Клієнти стають більш емоційно мотивованими завдяки маркетинговим методам залучення, заснованим на досвіді, формуванні почуттів.

Однією з важливих дефініцій емпіричного маркетингу є поняття «клієнтського досвіду». Клієнтський досвід – це внутрішня і суб'єктивна реакція клієнтів на будь-який прямий або непрямий контакт з компанією. Прямий контакт зазвичай відбувається в процесі покупки, використання і обслуговування і зазвичай ініціюється клієнтом. Непрямий контакт найчастіше включає незаплановані зустрічі з представниками продуктів, послуг або брендів компанії і приймає форму усних рекомендацій або критики, реклами, новинних репортажів, оглядів і так далі [6, с.118].

В подальшому, ідея емпіричного маркетингу набула поширення в маркетинговій літературі в різних контекстах, включаючи: досвід взаємодії з брендом, досвід споживання,

досвід контактів з маркетинговим продуктом. Окремо розглядається досвід покупок і досвід обслуговування. Отже, причина зростаючого інтересу до емпіричного маркетингу полягає в тому, що він важливий і практично корисний, як для брендів, так і для споживачів і спроможний забезпечити величезну економічну цінність для підприємства.

Література:

1. Schmitt, B. (1999.) «Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand», The free press, NY 1999. http://marketch.cloud/pdf/Schmitt_Experiential_marketing_1999.pdf.
2. Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982). «The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun». Journal of Consumer Research 9: pp.132-140. http://marketch.cloud/pdf/Holbrook_Hirschman_The%20Experiential%20Aspects_of_Consumption_1982.pdf.
3. Shukla T. (2007), «Experiential Marketing. The new paradigm, Indian Journal of Marketing, April, pp. 10-12 <http://indianjournalofmarketing.com/index.php/ijom/article/view/36406>.
4. Pine B. Joseph II, Gilmore H. James (1998), «Welcome to the experience economy, Harvard Business Review», July-August 1998. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
5. Herdem, Oğuzhan (2019). The effect of positive customer experiences created by experiential marketing tools and messages on customer loyalty, 152 p. <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12623613/index.pdf>.
6. Meyer, Christopher and Andre Schwager (2007). «Understanding Customer Experience», Harvard Business Review, February, pp.117-126 <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>.