

## СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ЕКОНОМІКИ ШЛЯХОМ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРІВ

**Фадєєва Є.С., гр. МР-48**

Науковий керівник – асист. **А.В. Красноусов**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Економіка України, на сучасному етапі, характеризується як нестабільна. Для підтримки внутрішньої економіки країни та створення позитивного іміджу в очах країн – партнерів, потрібно сприяти розвитку вітчизняного виробника. Тобто популяризувати товари українського виробництва.

Як показує практика, існують перешкоди, які пов'язані з тим, що традиційне просування товару вже не приносить очікуваних результатів. Традиційний маркетинг вже не приносить очікуваних позитивних результатів. Головна проблема в тому, що через збільшення кількості рекламних повідомлень виникає звикання, в тому і зниження ступеня сприйняття інформації. Це примушує як науковців так і практиків шукати нові, альтернативні канали та способи просування товарів. До одного з нових для України способу просування товарів можна віднести сенсорний маркетинг.

Ідея сенсорного маркетингу належить відомому будівельнику брендів і консультантові корпорацій Disney's, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's та Microsoft – Мартіну Ліндстрому. Ця концепція підходить як для створення і просування сильних брендів, так і товарів повсякденного попиту. Результати досліджень в області застосування сенсорного маркетингу вражають вже сьогодні: якщо процес придбання покупки супроводжується приємним звуком, то кількість придбаного товару зростає на 65%, приємний смак збільшує кількість покупок на 23%, приємний запах – на 40%; товар, приємний на дотик, – на 26%, а приємний на погляд – на 46%.

Головне завдання сенсорного маркетингу: поліпшити настрій покупця, що чекає від шопінгу приємних емоцій. Чим більш приємна і розслаблююча атмосфера створена навколо товару, тим вище бажання його придбати. Використання інструментів сенсорного маркетингу виробляє у людини певний рефлекс – чітку асоціацію мелодії, звуків, запахів, кольорів з певними брендами.

Сенсорний маркетинг на практиці повинен дарувати споживачу особливі відчуття. Зробивши акцент на усіх п'ятьох відчуттях в рекламі вітчизняного товару, можна досягти бажаного ефекту від рекламної компанії товарів, країною – виробником яких є Україна.

## НОВИЙ ПІДХІД ДО СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ І PRODUCT-PLACEMENT

**Фадєєва Є.С., гр. МР-48**

Науковий керівник – ст. викл. **Н.М. Кривошеєва**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Соціальна реклама в Україні бере свій початок задовго до того, як поняття «маркетинг» стало зрозумілим для українця. Вона відстежується у віршах С. Маршака, присутня в радянських фільмах «Дівчата» та «Висота», в котрих рекламуються суспільні цінності та нові професії.

Сьогодні соціальна реклама народжується, як проблиск свідомості у студента або результат праці муніципальних служб. Все більше людей, здебільшого молоді, свою енергію та креативність спрямовують на благо суспільства, виражаючи це через створення соціальної реклами, організації флеш-мобів під гаслами «Твори добро» і т.д. До найпопулярніших форм соціальної реклами сьогодні відносять кіно, відеоролики, пісні, а тобто все, що має медіа формат. Ця тенденція зумовлена «комп'ютеризацією» нового покоління.

Просування ідеї за допомогою медіа-програм з метою її популяризації з научної точки зору можна назвати product-placement.

Product-placement – це форма просування і розміщення товару або, в нашому випадку, ідеї, що здійснюється за рахунок ефективної інтеграції функцій реклами з продуктом (ідеєю) і/або послугою в медіа програмі з метою покращання становища товару і успіху його на ринку.

Якщо нова ідея супроводжується за допомогою системи product-placement і стає доступною для великого кола споживачів, то говорять про інноваційний placement.

Використання product-placement найефективніше за таких умов: зміст фільму та імідж кіноартиста можуть бути власним прикладом; завдяки постійним нагадуванням про рекламу може створюватися ефект пізнавання образу і довіри; product-placement створює більш високу довіру, ніж інша реклама.

Стимулюючим чинником розвитку product-placement є вартість даного засобу комплексу маркетингових комунікацій. Хоча наявні оцінки витрат на product-placement значно розрізняються. Наприклад, у Німеччині витрати на product-placement оцінюються в межах від 100 млн до 200 млн євро, а у світовому співтоваристві – від 4 до 8 млрд дол. США. Незважаючи на те, що ефект рекламного впливу product-placement поки що важко оцінити, все ж таки ця форма просування товарів і послуг розвивається і одержить розвиток у майбутньому.