

УДК 658.8:339.138

Кривешко Ольга Володимирівна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту
Львівський національний університет імені Івана Франка*

Кривешко Ольга Владимировна

*кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента
Львовский национальный университет имени Ивана Франка*

Kryveshko Olga

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management
Lviv National University named after Ivan Franko*

**ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ
ВРАЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА
ВПЕЧАТЛЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
FEATURES OF THE PROCESS OF IMPRESSION MARKETING
USING AT THE ENTERPRISES**

Анотація. У статті розглянуто сутність маркетингу вражень та управління емоціями споживачів. Він передбачає створення емоційного зв'язку між споживачем та продуктом або брендом. Проаналізовано причини появи нової маркетингової концепції. Основні з них – високий рівень конкуренції та формування економіки надочікувань. Виокремлено основні складові маркетингу вражень. Це: формування враження про продукт або торгову марку, формування враження про виробника продукту або торгову марки, управління емоціями споживачів, формування мереж споживачів, які керуються схожими враженнями й емоціями при купівлі

товарів та послуг. Наголошено на перевагах та недоліках маркетингу вражень. Описано загрози байдужості і роздратування клієнтів, які виникають у випадку відсутності очікуваних вражень. Охарактеризовано основні причини їх виникнення. Окремо ідентифіковано базові заходи, які дають можливість успішно формувати враження у споживача виробникові та продавцеві. Зокрема, виробникам слід концентруватися на після продажному обслуговуванні, у той час як основним завданням ритейлерів є сервіс під час продажу. Окрім того, роздрібна торгівля може більш ефективно впроваджувати програми лояльності. Визначено процес управління враженнями споживача та його особливості. Виділено такі етапи управління враженнями: ідентифікація необхідних вражень; визначення цільової аудиторії, у якої формується враження; планування і розробка маркетингових заходів; впровадження персоналізованих заходів із формування вражень; впровадження неперсоналізованих заходів з метою підсилення формування вражень; моніторинг формування вражень у споживачів; оцінка ефективності управління враженнями.

Ключові слова: маркетинг вражень, управління емоціями, маркетингова концепція, байдужість споживача, роздратованість споживача, масові маркетингові комунікації, персоналізовані маркетингові комунікації, процес формування вражень.

Аннотація. В статье рассмотрены сущность маркетинга впечатлений и управления эмоциями потребителей. Он предусматривает создание эмоциональной связи между потребителем и продуктом или брендом. Проанализировано причины появления новой маркетинговой концепции. Основные из них – высокий уровень конкуренции и формирования экономики сверхожиданий. Выделены основные составляющие маркетинга впечатлений. Это: формирование впечатления о продукте или торговой марке, формирования впечатления о производителе продукта или торговой

марки, управление эмоциями потребителей, формирование сетей потребителей, которые руководствуются похожими впечатлениями и эмоциями при покупке товаров и услуг. Отмечено преимущества и недостатки маркетинга впечатлений. Описаны угрозы равнодушия и раздражения клиентов, которые возникают в случае отсутствия ожидаемых впечатлений. Охарактеризованы основные причины их возникновения. Отдельно идентифицировано базовые мероприятия, которые дают возможность успешно формировать впечатления у потребителя производителю и продавцу. В частности, производителям следует сконцентрироваться на послепродажном обслуживании, в то время как основной задачей ритейлеров является сервис во время продажи. Кроме того, розничная торговля может более эффективно внедрять программы лояльности. Определен процесс управления впечатлениями потребителя и его особенности. Выделены следующие этапы управления впечатлениями: идентификация необходимых впечатлений; определение целевой аудитории, в которой формируются впечатления; планирование и разработка маркетинговых мероприятий; внедрение персонализированных мероприятий по формированию впечатлений; внедрение неперсонализированных мероприятий с целью усиления формирования впечатлений; мониторинг формирования впечатлений у потребителей; оценка эффективности управления впечатлениями.

Ключевые слова: маркетинг впечатлений, управление эмоциями, маркетинговая концепция, равнодушие потребителя, раздражительность потребителя, массовые маркетинговые коммуникации, персонализированные маркетинговые коммуникации, процесс формирования впечатлений.

Summary. The essences of impression marketing and managing of consumers' emotions are considered in the article. It means creating an emotional

connection between the consumer and the product or brand. The reasons of the appearance of the new marketing conception are analyzed. The main ones are the high level of competition and the formation of the economy of underexpectations. The main components of impression marketing are defined. These are forming an impression of a product or brand, forming an impression of a producer of a product or brand, managing consumer emotions, forming consumer networks that are motivated by similar impressions and emotions during purchasing goods and services. The advantages and disadvantages of impression marketing are emphasized. The threats of indifference and annoyance of clients that arise in the absence of the expected impressions are described. The main reasons for their occurrence are described. The basic components that give the opportunity to successfully impress the consumer to the manufacturer and the trader have been identified. In particular, manufacturers should focus on after-sales service, while retailers have a primary responsibility for during-sales service. In addition, retailers can more effectively implement loyalty programs. The process of managing of consumer impressions and its features are determined. The following stages of impression management are identified: identification of the necessary impressions; identifying the target audience that is impressionable; planning and development of marketing events; implementation of personalized events for forming impressions; implementation of non-personalized events to enhance impression formation; monitoring of consumer impressions; evaluation of the effectiveness of impression management.

Key words: *impression marketing, emotion management, marketing conception, indifference of consumer, annoyance of consumer, mass marketing communications, personalized marketing communications, process of impression formation.*

Постановка проблеми. Маркетинг вражень як новітню концепцію маркетингу розпочали розглядати наприкінці 2000-х років, коли в умовах

світової економічної кризи маркетингові підходи із основним акцентом на традиційну рекламу втратили свою ефективність. З однієї сторони, це пояснювалося перенасиченістю інформаційного простору рекламними повідомленнями, з іншої сторони, інтернет-технології дали можливість споживачеві отримувати достатньо інформації про товари та послуги для прийняття більш виважених рішень щодо покупок.

Хоча зазначена концепція активно впроваджується підприємства і досліджується в Європі, США та країнах ближнього зарубіжжя, в українських наукових колах вона малодосліджена.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. В Україні наукові підходи до застосування маркетингу вражень розпочали досліджувати наприкінці 2000-х. Зокрема особливостям маркетингу вражень присвячені публікації Ю.О. Поверіної [1], Т. Белової [2], О.В. Очеретяної [3], С.А. Яроміч [4]. Окремі аспекти, що стосуються маркетингу вражень, досліджені П.А. Петриченко [5].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Визначення сутності, компонентів маркетингу вражень та особливостей процесу його застосування підприємствами.

Виклад основного матеріалу. Еволюція економіки провокує поступову її трансформацію та зміну маркетингових підходів підприємств.

Так, класичний маркетинг розглядає 5 основних концепцій: концепцію удосконалення виробництва, концепцію удосконалення товару, концепцію інтенсифікації комерційних зусиль, концепцію маркетингу і концепцію соціально-етичного маркетингу [6, с. 32]. У середині 2000-х з'явилися концепція управління взаємовідносинами із клієнтами (CRM) та вірусний маркетинг. CRM - стратегія, яка спрямована на побудову довгострокових відносин із клієнтами за допомогою максимального використання всієї інформації про клієнтів з метою одержання максимального прибутку і зниження витрат на повернення клієнтів [7, с.96].

Вірусний маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на популяризацію рекламної інформації за рахунок кінцевих одержувачів реклами при якому результат досягається шляхом розроблення рекламного продукту такого характеру, що неодмінно хочеться поділитися інформацією про нього з ближнім: особистим повідомленням у соціальних мережах, окремою статтею у блозі або у бесіді під час зустрічі тощо [8, с. 339].

Світова криза 2007-2009 років та поява доступу до інформації за допомогою Інтернету стали поштовхом наступної трансформації економіки та маркетингу. Економіка споживання поступово перетворюється у економіку надочікувань.

В епоху економіки надочікувань живуть досвідчені, добре підковані і відмінно поінформовані споживачів, які мають свій перелік вимог до кожного продукту, послуги і навіть враженнями, що продукуються [9, с. 6]. Як наслідок, така економіка вимагає використання від підприємств концепції маркетингу, які уже почали називати маркетингом вражень.

Загалом можна стверджувати, що концепція маркетингу вражень, базуючись на економіці над очікувань, ґрунтується на прагненні споживачів відчувати нові враження, емоції відчуття у результаті купівлі тих чи інших товарів або послуг.

Маркетинг вражень – це інструмент побудови емоційного зв'язку між продуктом (ТМ, брендом) і споживачами в рамках події (заходи, подання), організованою виробником. Маркетинг вражень знаходиться на стику івент-маркетингу та шоу-маркетингу і є складний міксом власне маркетингу, реклами та PR. Маркетинг вражень забезпечує повне «занурення» споживача у світ продукту (торгової марки, бренду) з метою отримання комерційних вигод для компанії [1]. Початково в Україні підприємства активно запроваджували маркетинг вражень у сферах громадського харчування, відпочинку та розваг. Поступово ці технології розпочали переходити і на товари.

Як зазначають маркетологи, ще Ф. Котлер стверджував, що однією із основних тенденцій в рекламному бізнесі стає генерування вражень і управління ними [10, с. 40]. І справді, сучасний споживач, маючи можливість вибирати серед безлічі альтернатив, очікує від товарів та послуг не лише задоволення базових потреб, але й додаткових позитивних вражень й емоцій. Це стосується не лише предметів розкоші, але і товарів першої необхідності.

Маркетинг вражень ґрунтується на використанні існуючого позитивного життєвого досвіду та вражень споживачів. Цей вид маркетингу базується на застосуванні інструментарію маркетингових комунікацій. Приємні емоції роблять споживача лояльним до бренду. Традиційний маркетинг йде в тінь, водночас як маркетинг, побудований на емоціях – це можливість зміцнити лояльність уже існуючих клієнтів і завоювати нових [5, с. 233]. Він, на думку Ю.О. Поверіної та Н.П. Скригун, зміцнює бренд і є основою для його комунікації [1].

Маркетинг вражень, за твердженням директора із стратегічного планування Marks Ukraine Adeator Юрія Гладкого, а також маркетологів київського маркетингового агентства New Point Marketing Ukraine В. Бабкіна і Є.Карабінського, ставить за ціль організацію таких комунікацій, які заставляють споживача відчувати міцний емоційний зв'язок із брендом [10, с. 40; 11, с. 47]. А Григорій Трусів, президент московської консалтингової компанії «Контакт-Експерт» стверджував, що комунікації повинні будуватися на максимальному залученні таким чином, щоб були задіяні усі органи відчуттів [12, с. 43]. Для досягнення цих цілей уже недостатньо застосування традиційних масових маркетингових комунікацій, необхідна їх персоналізація.

У враженнях виділяються чотири сфери: естетичну; розважальну; навчальну; залучення [5, с. 235]. при цьому враження зачіпають клієнтів на емоційному, фізичному та інтелектуальному рівні [5, с. 236]. З метою

досягнення максимального ефекту необхідно намагатися захопити кожную сферу та рівень.

На основі цього можна виокремити окремі складові маркетингу вражень. Зокрема:

- формування враження про продукт або торгову марку;
- формування враження про виробника продукту або торгової марки;
- управління емоціями споживачів/клієнтів;
- формування мереж споживачів, які керуються схожими враженнями й емоціями при купівлі товарів та послуг.

Маркетинг вражень повинен забезпечити споживачеві формування певного емоційного досвіду спілкування із брендом [11, с. 47].

При цьому О.В. Очеретяна виділяє такі переваги маркетингу вражень: 1) споживачі краще запам'ятовують інформацію про товар; 2) у споживачів формується міцний асоціативний зв'язок з товаром; 3) позитивний ефект від реклами зберігається довше; 4) якщо викликані емоції були позитивними, то споживач стає лояльнішим [3, с. 15]. П.А. Петриченко розширює перелік таких переваг: клієнти ототожнюють послугу з приємними емоціями, які отримують під час представлення; - клієнти краще сприймають те, що пропонується ненав'язливо і у споживача складається відчуття власного вибору [5, с. 233].

На сучасному етапі розвитку маркетингу ми можемо спостерігати за успішним використанням технологій управління очікуваннями та враженнями споживачів у різних галузях.

Виокремимо основні складові управління емоціями. З цією метою розділимо інструменти на маркетинг вражень виробника і продавця.

Маркетинг вражень виробника слід забезпечувати передовсім такими заходами:

- формування іміджу – більшість споживачів серед торгових марок надають перевагу тій, до якої є вищий рівень довіри або ж яка

користується кращою репутацією. Ця складова забезпечується шляхом масових комунікацій, блогів у соціальних мережах, відгуках інших споживачів та позитивному досвіду використання попереднього використання продукції покупцем;

- семплінги, дегустації – якщо у торговій точці представлена аналогічна продукції різних виробників, споживач швидше придбає ту, яку він має можливість спробувати і переконатися у її якості, смакових чи тактильних характеристиках. Ці маркетингові технології ефективно використовують виробники продуктів харчування, оскільки доволі часто кінцеве рішення про вибір продукту споживач ухвалює у торговій точці;

- післяпродажне обслуговування і підтримка. Характерне для технологічної продукції то товарів тривалого споживання. Окрім уже загальноприйнятого гарантійного і післягарантійного обслуговування важливим є встановлення зворотного зв'язку із споживачем, його консультування та підтримка з боку споживача. Яскравим прикладом успішного застосування такого підходу є компанія Samsung, яка проводить інформаційну підтримку покупців товарів преміум-сегменту. При купівлі смартфонів, телевізорів цієї категорії споживачі, які реєструють свої покупки на сайті компанії, отримують інформаційну підтримку, особисті консультації та додаткові безкоштовні аксесуари (чохли для телефонів, додаткові дата-кабелі для телевізорів тощо).

Базовими заходами маркетингу вражень продавця повинні стати:

- формування репутації – окрім зручності місця розташування споживач буде обирати торгову точку, до якої існує певний рівень довіри, пов'язаний із належним рівнем якості продукції, відсутністю обрахувань та обману з боку персоналу. Якщо це стосується продуктів харчування, важливим чинником стає контроль терміну придатності продукції. Споживач, який отримав негативний досвід співпраці із торговою точкою, скоріше за все відмовиться від її відвідування у майбутньому;

- консультування та обслуговування у місцях продажу. У випадку, якщо споживач купує технологічно складну бо незнайому продукцію, він тяжіє до вибору торгової точки, де зможе отримати достатню інформацію про таку продукцію;

- створення програм лояльності, які не лише будуть гарантувати додаткові фінансові винагороди, але будуть містити елементи нематеріального зацікавлення. В епоху, коли більшість роздрібних мереж пропонують програми для постійних покупців, виграють ті, які можуть викликати додатковий інтерес та азіотаж. Яскравим прикладом таких програм «Персональний бонус» від компанії ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», що нагадує квест. Програма гарантує власникам карток лояльності гарантований грошовий бонус у розмірі не менше 1% від вартості покупки, який можна використати уже у наступний день. Протягом року покупець може підвищити свій статус і отримувати винагороду не менше 1,5% або 2% від покупки. Статус підвищується шляхом придбання товарів (1 бал за кожен витрачений гривню) і відвідування торгової мережі (200 балів за відвідування). Такий підхід дає можливість збільшити базовий бонус і тим покупцям, які мають незначний обсяг споживання товарів, представлених у гіпермаркетах. Окрім цього, мережа пропонує додаткові бонуси за купівлю власних торгових марок (0,5%) та акційні товари. Безпосередньо у торгових точках можна знайти товарні позиції, на які споживач отримує знижку у випадку, якщо буде використовувати мобільний додаток «Ашан», що може зацікавити молодь та активних користувачів смартфонів. Якщо базова знижка програми не є настільки цікавою, то пропозиція брати участь у квесті накопичення балів та пошуку товарів зі знижками дає можливість перетягнути лояльних споживачів інших торгових мереж і зацікавити відвідувачів, для яких сама знижка не несе цінності.

Звичайно, цей перелік не є виключним і доповнюється у залежності від специфіки кожної сфери.

Слід брати до уваги і загрози, які несе у собі управління емоціями. Особливістю економіки надочікувань і маркетингу вражень є те, що якщо споживач не задовольнить свої вимоги і не отримає очікуваних вражень, виробники і торговці зіштовхуються із байдужістю і роздратуванням колишніх клієнтів.

Байдужість стосується тих брендів, які, на думку споживачів, є неважними. А оскільки пропозицій на ринку, пре достатньо, такі бренди будуть замінені своїми більш просунутими конкурентами. Найгірше не лише те, що у таких брендів впадуть продажі, а те, що споживачі не вибачать і не скажуть, що не сподобалося [9, с. 6]. З такою ситуацією можуть зіштовхнутися виробники технологічних товарів у випадку, якщо якась одиниця її техніки швидко зламалася або має технічні збої. І немає значення, що інша техніка цього бренду славиться надійністю і функціональністю. Лояльний відвідувач роздрібного магазину чи кафетерію може перестати назавжди відвідувати його через те, що йому лише одного разу не сподобалося те, як себе повів працівник такого закладу. Так може поводити себе споживач продуктів харчування, виявивши, що виробник у один із продуктів в межах лінії бренду почав додавати консерванти або більш дешеві замінники і не повідомив про це. У кожному із цих випадків споживачі нічого не будуть пояснювати, а просто припинять споживати конкретну торгову марку або відвідувати конкретний заклад. І, скоріше за все, серед свого оточення вони будуть пропагувати уникнення таких торгових марок.

Стан роздратування споживачів настає тоді, коли вимушені купувати продукцію нижчої якості через обмежену пропозицію або дефіцит кращих пропозицій [9, с. 6]. Прикладом може бути молочна галузь. Протягом останніх двох десятиліть якість молочної продукції в Україні

погіршується. Виробники доволі часто додають у свою продукції рослинні жири, не попереджаючи про це споживачів. Як наслідок, рівень довіри до окремих виробників і галузі загалом падає і за наявності можливості багато споживачів купують молочні продукти вироблені в індивідуальних селянських господарствах. Частина переходить на імпорتنу продукцію: населення північної і центральної України – на білоруську, Західної – на польську і угорську.

Однією із особливостей економіки надочікувань є те, що підприємствам доволі часто доводиться працювати на стику різних галузей та індустрій. Прикладом є поява розумних будинків, де відбулося поєднання технологій створення побутової техніки, комп'ютерних та віртуальних технологій. Автомобільна галузь у результаті об'єднання із інформаційною розпочинає створювати безпілотні автомобілі. Виробники продуктів харчування поєднуються інгредієнти властиві для раніше непоєднуваних галузей – молочна і плодово-ягідна, м'ясна і плодово-овочева тощо. Представники роздрібної торгівлі впроваджують інформаційні технології, одночасно із традиційними роздрібними магазинами відкривають інтернет-магазини, безкоштовні та платні служби доставки.

Зазначимо, що впроваджуючи управління враженнями не слід забувати і про традиційний маркетинговий інструментарій. Комплексне використання різних заходів лише підсилює бажаний ефект. Загалом, процес управління враженнями можна розбити на етапи і зобразити за допомогою схеми (рис.1):

1. Ідентифікація вражень, які торгова марка, товар чи послуга повинні викликати. Враження повинні відповідати характеру об'єкту. Для прикладу надійність, престижність, ергономічність може бути властива товарам тривалого споживача. Ефект спокійності і довіри повинен викликати банк чи його послуг.

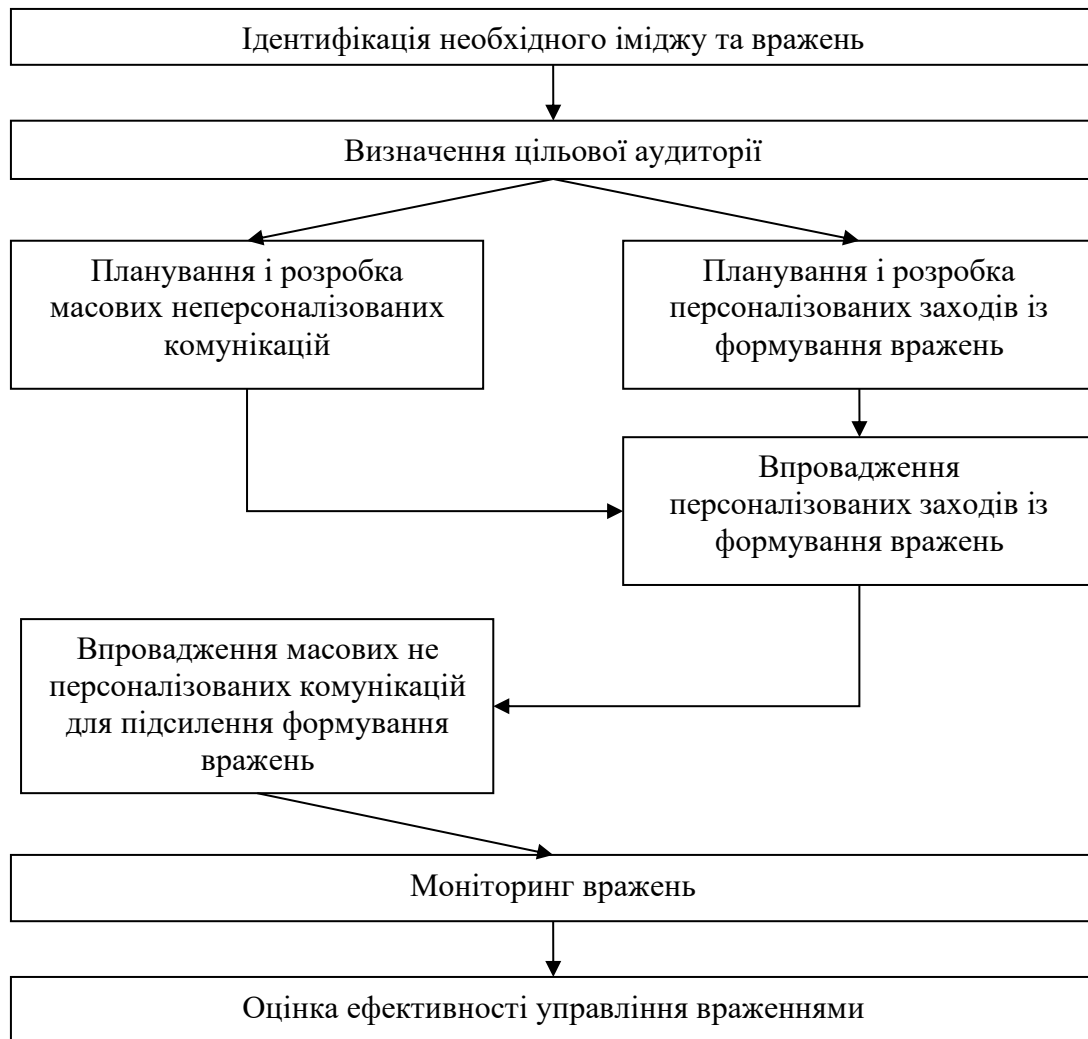


Рис. 1. Процес формування вражень від торгової марки, продукту чи послуги у споживача

Джерело: розроблено автором

2. Визначення цільової аудиторії, у якої формується враження. Це – група людей, що отримують маркетингові звернення та мають можливість реагувати на них [13, с. 23]. Необхідно враховувати ключові мотивації різних категорій споживачів – ціна, відношення до споживача, якість, надійність тощо.

3. Планування і розробка маркетингових заходів. Необхідно одночасно розробляти як персоналізовані комунікації, які власне формують враження, так і масові неперсоналізовані заходи, які будуть підсилювати враження. Основне завдання – повідомлення, які містяться в

неперсоналізованих комунікаціях не повинні суперечити системі вражень, які хоче сформувати підприємство.

4. Впровадження персоналізованих заходів із формування вражень. На нашу думку, такі заходи повинні передувати розповсюдженню масових комунікацій або ж відбуватися одночасно із ними. У більшості випадків, особливо якщо мова йде про товари масового попиту, виробник або торговець повинен переконатися, що перед їх впровадженням товари і послуги надійшли у продаж, підкріплені рекламними та інформаційними матеріалами у місцях продажу і є доступними для кінцевого споживача. Винятки можливі для унікальних товарів тривалого споживання і предметів розкоші, коли для створення ажіотажу маркетингова кампанія розпочинається до надходження товару у продаж (успішними прикладами є автомобілі «Тесла» компанії Tesla Inc., передпродаж смартфонів iPhone6, 7 у 2015-2016 рр. компанією Apple). Однак у цьому випадку підприємство повинно бути впевнене, що на ринку немає товарів-аналогів, які задовольняють дефіцитний попит до появи у продажі новинки. Заходи повинні бути націнені безпосередньо на цільову аудиторію.

5. Впровадження неперсоналізованих заходів з метою підсилення формування вражень. Такі заходи закріплюють бажаний ефект у цільового споживача та викликають інтерес у потенційних споживачів із нецільових груп. В основному повинні складатися із різних форм реклами, ПР. Повідомлення у масових комунікаціях не повинні суперечити тим враженням, які планується формувати у споживача.

6. Моніторинг формування вражень у споживачів. Здійснюється шляхом опитувань споживачів, налагодження зворотного зв'язку тощо. У випадку, якщо маркетингова кампанія провокує небажані враження у споживачів, її необхідно зупиняти.

7. Оцінка ефективності управління враженнями. Передбачає визначення економічного та соціального ефекту від маркетингової кампанії.

Ю.Т. Меленчук пропонує оцінювати маркетинг за показниками ефективності поточних витрат на маркетингове планування, ефективності маркетингових процесів та ефективність використання маркетингових ресурсів [14, с. 20]. Разом з тим, показниками оцінки ефективності також можуть бути зростання прибутку, ринкової частки, розмір прибутку від кожної вкладеної гривні у маркетингову кампанію.

Такий алгоритм дасть можливість вчасно відреагувати на небажані та негативні емоції та враження у споживача і вчасно скорегувати маркетингову кампанію.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Загалом, перенасичення інформаційного простору масовими маркетинговими комунікаціями, активний розвиток соціальних мереж та можливості доступу споживача до різних інформаційних ресурсів у реальному знижують ефективність традиційних маркетингових технологій. Застосування заходів маркетингу вражень, які полягають у формуванні стійкого емоційного зв'язку із споживачами, дає можливість підприємствам підвищити ефективність маркетингу і підсилити свої конкурентні переваги. Управління враженнями потребує подальших поглиблених досліджень, особливо стосовно поведінкових аспектів процесу купівлі та споживання, які є на стику маркетингу, соціологічної та психологічної наук.

Література

1. Поверіна Ю. О. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень / Ю. О. Поверіна, Н. П. Скригун // *Strategiczne pytania światowej nauki* – 2014 : Materiały X Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. Przemysł : Nauka i studia, 2014. Vol. 3. S. 3-4.
URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/15456>

2. Белова Т. Г. Маркетинг вражень – технологія майбутнього / Т. Г. Белова, О. Ф. Крайнюченко // VI Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах», 13-14 травня 2010 р. Київ, 2010. Частина I. С. 37-38. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8892/1/31.pdf>
3. Очеретяна О.В. Маркетинг вражень: формування позитивних та негативних емоцій у споживача / О.В. Очеретяна // Тридцять восьмі економіко-правові дискусії: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Львів, 2019. С. 15-17. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3011/>
4. Яроміч С.А. Інноваційні аспекти маркетингу вражень у сфері туристичних послуг / С.А. Яроміч, Т.М. Лахтіонова, О.О. Попель // Економіка та управління підприємствами. 2018. Вип.21. С.203-206. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/36.pdf
5. Петриченко П.А. Управління емоціями та враженнями клієнтів / П.А. Петриченко // Вісник соціально-економічних досліджень. 2014. Вип.2 (53). С. 232-238/
6. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс. Пер с англ / Ф. Котлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
7. Богданов О.М. Керування відносинами з клієнтами / О.М. Богданов // Економіка Крима. 2006. № 17. С. 95-97.
8. Кородзая Н.Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції / Н.Р. Кородзая // Економіка і суспільство. 2018. Вип.15. С. 338-343.
9. Экономика сверхожиданий // Компаньон. Стратегии. 2008. №4. С.6-7.
10. Бабкин В. Готовим впечатления / Виктор Бабкин, Евгений Карабинский // Маркетинг и реклама. 2008. №2. С. 40-41.
11. Гладкий Ю. Маркетинг впечатлений: бренд-менеджмент «с улыбкой» / Юрий Гладкий // Маркетинг и реклама. 2008. №2. С.46-47.

- 12.Трусов Г. Продаются впечатления / Григорий Трусов // Маркетинг и реклама. 2008. №2. С. 42-43.
- 13.Раупов Р. Телекомунікаційні технології на ринку маркетингових комунікацій України / Рустам Раупов // Маркетинг в Україні. 2007. № 1. С. 23-27.
- 14.Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств /Ю.Т. Меленчук // Технологический аудит и резервы производства. 2015. № 1 (6) С. 18-21.

References

1. Poverina Yu. O. Peredumovy vynyknennia ta sutnist marketynhu vrazhen / Yu. O. Poverina, N. P. Skryhun // Strategiczne pytania światowej nauki – 2014: Materiały X Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. Przemysł: Nauka i studia, 2014. Vol. 3. S. 3-4. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/15456>
2. Bielova T. H. Marketynh vrazhen – tekhnolohiia maibutnoho / T. H. Bielova, O. F. Krainiuchenko // VI Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Problemy ekonomiky pidpriemstv u suchasnykh umovakh», 13-14 travnia 2010 r. Kyiv, 2010. Chastyna I. S. 37-38. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8892/1/31.pdf>
3. Ocheretiana O.V. Marketynh vrazhen: formuvannia pozytyvnykh ta nehatyvnykh emotsii u spozhyvacha / O.V. Ocheretiana // Trydtsiat vosmi ekonomiko-pravovi dyskusii: materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii. Lviv, 2019. S. 15-17. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3011/>
4. Yaromich S.A. Innovatsiini aspekty marketynhu vrazhen u sferi turystychnykh posluh / S.A. Yaromich, T.M. Lakhtionova, O.O. Popel //

- Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy. 2018. Vyp. 21. S. 203-206.
URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/36.pdf
5. Petrychenko P.A. Upravlinnia emotsiiamy ta vrazhenniamy kliientiv / P.A. Petrychenko // Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen. 2014. Vyp.2 (53). S. 232-238.
 6. Kotler F. Osnovy marketynha Kratkyi kurs. Per s anhl / F. Kotler M.: Yzdatelskyi dom «Vyliams», 2007. 656 s.
 7. Bohdanov O.M. Keruvannia vidnosynamy z kliientamy / O.M. Bohdanov // Ekonomyka Kryma. 2006. № 17. S. 95-97.
 8. Korodzaia N.R. Virusnyi marketynh yak metod elektronnoi komertsii / N.R. Korodzaia // Ekonomika i suspilstvo. 2018. Vyp.15. S. 338-343.
 9. Ekonomyka sverkhohydhanyi // Kompanon.Stratehyy. 2008. №4. S. 6-7.
 10. Babkyn V. Hotovym vpechatleniya / Vyktor Babkyn, Evhenyi Karabynskyi // Marketynh y reklama. 2008. №2. S. 40-41.
 11. Hladkyi Yu. Marketynh vpechatlenyi: brend-menedzhment «s ulybkoi»/ Yuri Hladkyi // Marketynh y reklama. 2008. №2. S. 46-47.
 12. Trusov H. Prodaiutsia vpechatleniya / Hryhoryi Trusov // Marketynh y reklama. 2008. №2. S. 42-43.
 13. Raupov R. Telekomunikatsiini tekhnolohii na rynku marketynhovykh komunikatsii Ukrainy / Rustam Raupov // Marketynh v Ukraini. 2007. №1. S. 23-27.
 14. Melenchuk Yu. T. Teoretyko-metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti marketynhovoï diialnosti pidpriemstv / Yu. T. Melenchuk // Tekhnolohycheskyi audyt y rezervy proyzvodstva. 2015. № 1(6). S.18-21.