***Марчишин Н. Я.***

*аспірант кафедри*

*економіки підприємств і корпорацій,*

*Тернопільський національний економічний університет*

**СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах підвищення жорсткості боротьби за прихильність споживачів провідні підприємства та компанії змушені постійно удосконалювати способи і методи маркетингової боротьби. Якщо раніше ці методи в основному мали рекламний характер, то в останнє десятиліття вони значно розширили спектр дії. Сьогодні способи залучення і утримання покупців використовують останні досягнення у сфері економіки, психології, медицини, соціології, художнього конструювання та інших. Побудова ефективної системи комунікацій з усіма елементами людських відчуттів (смак, нюх, зір, слух, дотик) дозволяє сформувати стійкий емоційний та асоціативний зв'язок з певним брендом чи продукцією та спричиняти позитивний вплив на ефективність просування товарів і створити доброзичливу атмосферу у теперішніх і потенційних споживачів продукції та послуг.

Первинні засади сенсорного маркетингу були сформовані вченими-психологами Гарвардського університету у 1990 році. Основні концептуальні засади сенсорного маркетингу сформував Мартін Ліндстром (креатор таких брендів як «MercedesBenz», «American Express», «Microsoft», «Disney», «Mars», «Pepsi» і «McDonald's»), який першим побачив можливість додаткових засобів комунікування з клієнтом окрім візуальних образів. Мова йде про формування ефективних засобів контактування з іншими органами чуття людини – слухом, нюхом, дотиком і смаком. Це стало початком формування якісно нового підходу до маркетингу. У кінці 1990-х рр. вже були створені перші нейромаркетингові компанії «Neurosense» (Великобританія) і «Gerry Zaltmann» (США).

Одним з найбільш поширених методів нейромаркетингу є технологія ZMET, розроблена професором Джеррі Зальтменом. Дана технологія ґрунтується на вивченні психологічних аспектів людської підсвідомості та емоційних поштовхів, що викликають позитивний емоційний відгук і стимулюють необхідні індикатори відчуттів людини для здійснення покупки [1]. Маркетингова технологія ZMET швидко стала популярною та широкозастосовуваною на багатьох великих компаній-клієнтів, включаючи Coca-Cola, General Motors, Nestle, Procter & Gamble. Сьогодні великі компанії створюють власні лабораторії для нейродослідженнь, розуміючи перспективність даного напрямку у конкурентній боротьбі.

Кожен бренд повинен характеризуватися такими властивостями, які б створювали значний позитивний чуттєвий і емоційний асоціативний ряд. Ця концепція підходить як для створення і просування сильних брендів, так і для товарів повсякденного попиту.

Особливості роботи з споживачами при використанні технологій сенсорного маркетингу передбачає частковий аналіз їх підсвідомих імпульсів. Ґрунтуючись на цій позиції окремі автори вбачають під сенсорним маркетингом спосіб маніпулювання людьми. Ми не погоджуємося з такою позицією. Такий маркетинг знаходячись на перетині економічних, психологічних та, частково, медичних аспектів розвитку ринку лише підсилює окремі купівельні імпульси споживачів, разом з тим не примушуючи їх до купівлі.

Стимулюючи і вивчаючи асоціативний ряд людини відповідно до її реакції на певну продукцію чи бренд можна сформувати відповіді на ряд важливих маркетингових питань – починаючи від необхідності на напрямку удосконалення логотипу і до формування цілісної картини сенсорних інструментів просування бренду.

**Список літератури**

1. Carbone Lou. Clued In: How to Keep Customers Coming Back Again and Again. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall. – 2004, Р. 140-145.
2. Колесніков А. П. Основні засади, механізми та можливості розвитку брендингу в Україні. / А. П. Колесніков, Н. І. Шульгат // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 2. – С. 37-40.