

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 8, 2013 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 339.138: 316.62 (076)

О. В. Болотна,

к. е. н., доцент, кафедри маркетингу та менеджменту ЗЕД, Харківського Національного Університету ім. В. Н. Каразіна

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ

О. Bolotna,

candidate of economic sciences (PhD in economics), Associate Professor of Marketing and Management Code, Kharkiv National University

EMOTIONAL MARKETING AS A TECHNOLOGY OF CONSUMERS BEHAVIOR ADMINISTRATION

Статтю присвячено аналізу емоційної складової в формуванні мотиваційних механізмів побудови бажаної для підприємств (фірм) поведінки споживача. Маркетинговий підхід до розкриття сутності та особливостей ринку послуг збагачений інструментами психологічної науки. Подібний ухил зумовлено сучасним станом розвитку світової економічної системи, що найбільш традиційно визначається як постіндустріальне суспільство, рідше (однак не менш влучно) – як економіка вражень.

Предметом роботи є аналіз прикладних регіональних аспектів маркетингу вражень. При цьому особлива увага приділена дослідженню ефективності використання нетрадиційних методів маркетингу (методів та інструментів емоційного маркетингу) в умовах подолання наслідків глобальної економічної кризи компаніями, що працюють на послуговому ринку в Україні. Саме емоції представлено найбільш потужною рушійною силою у створенні зміненої у відповідності до потреб підприємства (фірми) моделі поведінки споживача. Визнається діалектичний взаємозв'язок між парами категорій «емоції-потреби», «потреби - виробництво».

The present article is dedicated to the analysis of the emotional component in the process of motivational mechanisms formation of the desirable for enterprises (firms) customer's behavior forming – up. The marketing lead-up to the market of services core and peculiarities disclose is enriched with instruments of the psychological science. Such an emphasis is stipulated by the modern global economical system condition that commonly is determined as a postindustrial society, less frequently (but not less nimbly) - as an experience economy.

The subject of the present work is the analysis of the experience marketing applied regional aspects. However, a particular attention is paid to the study of the efficiency of the non-traditional marketing methods use (methods and instruments of the emotional marketing) in terms of getting over the global economic crisis consequences by companies that work at the market of services in Ukraine. It's the emotions that are represented as the most powerful impulsive force in the process of the consumer behavior model creation, modified in accordance with the enterprise (firm) needs. It is admitted the dialectic interrelation between pairs of the following categories: "emotions - needs", "needs - production".

Ключові слова: поведінка споживача, емоції, потреба, послуги, ринок послуг, економіка вражень, маркетингові стратегії, маркетинг вражень.

Key words: behavior of a customer, emotions, need, services, market of services, experience economy, marketing strategies, experience marketing.

Вступ. Маркетингу як стиковій економічній науці властивим є вихід у психологічні, соціологічні дослідження тощо. Стан розвитку світової економічної системи, що визначається терміном «постіндустріальне суспільство», вимагає змін у принципах побудови маркетингових стратегій на ринку послуг (останній посідає провідне місце в структурі сучасного товарного ринку). Зазначені зміни, на наш погляд, мають відбуватися шляхом активного впровадження в економічну практику інструментів реалізації маркетингу вражень. Кевін Келлер вважає, що маркетинг вражень – це система маркетингових заходів, що покликані вирішити два завдання: по-перше, підвищити обізнаність споживачів про характеристики та переваги товарів; по-друге, і це є головним, показати, як ці товари чи послуги роблять життя споживачів більш цікавим і різноманітним. Солідарні з ним і вітчизняні спеціалісти з маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинг вражень, що базується на емоційному сприйнятті в мотивації споживачів, як предмет дослідження характерний для робіт наступних науковців: Пайна Дж., Казанжи Т., Шмітта Б., Роджерса Д., Вронцоа К. При цьому українські економісти не так часто звертаються до представленої проблематики. Це дозволяє поглибити загальнотеоретичні знання в рамках реалізації маркетингу вражень прикладними регіональними аспектами.

Метою статті є дослідження ринку послуг з точки зору використання нетрадиційних методів маркетингу, що ґрунтовані на психологічних особливостях поведінки споживача, а також аналіз ефективності їх використання в умовах подолання глобальної економічної кризи, зокрема в економіці України.

Матеріали та результати дослідження. Ефективні комунікації не можливі без емоційної складової. Емоції – суб'єктивний стан людини, що виникає у відповідь на вплив зовнішніх і внутрішніх факторів і проявляється в формі безпосередніх переживань. З емоціями пов'язують ряд позитивних функцій [1, 5, 7]. Серед останніх: мотиваційно-регулююча, комунікативна, сигнальна та захисна.

Мотиваційно-регулююча функція полягає в тому, що емоції беруть участь у мотивації поведінки людини, можуть спонукати, спрямовувати та регулювати її. Часто емоції можуть замінювати собою мислення в регуляції поведінки.

Комунікативна функція несе у собі інформацію про психічний і фізичний стан людини, завдяки яким ми краще розуміємо один одного. Спостерігаючи за змінами емоційних станів, з'являється можливість судити про те, що відбувається в психіці. Люди, що належать до різних культур, спроможні безпомилково сприймати і оцінювати багатоманітність прояву людської особистості, визначати такі емоції, як радість, гнів, сум, страх, відроза, подив.

Сигнальна функція за твердженням Ч. Дарвіна, визначається тим, що емоції виникли в процесі еволюції як засіб, за допомогою якого живі істоти встановлюють значимість тих чи інших умов для задоволення актуальних для них потреб. Емоційно-виразні рухи (міміка, жести, пантоміміка) виконують функцію сигналів про те, в якому стані знаходиться система потреб людини.

Захисна функція виражається в тому, що, виникаючи як моментальна, швидка реакція організму, може захистити людину від небезпек.

Встановлено, чим складніше організована жива істота, чим більш високий щабель на еволюційних сходах вона займає, тим багатше і різноманітніше гама емоцій, яку вона здатна переживати.

Характер переживання (задоволення або незадоволення) визначає знак емоцій - позитивний або негативний. З точки зору впливу на діяльність людини емоції поділяються на стенічні і астенічні. Стенічні емоції стимулюють діяльність, збільшують енергію і напругу сил людини, спонукають його до вчинків, висловлювань. І, навпаки, іноді переживання характеризуються своєю скутістю, пасивністю, тоді говорять про астенічні емоції. Тому залежно від ситуації та індивідуальних особливостей людини емоції можуть по-різному впливати на її поведінку. Так, горе може викликати апатію, бездіяльність у слабкої людини, в той час як сильна людина подвоює свою енергію, знаходячи розраду в роботі й творчості.

Залежно від якісних характеристик емоцій, виділяють три базові емоції: страх, гнів і радість. При всьому різноманітті практично будь-яка емоція є своєрідним вираженням однієї з цих емоцій. Тривожність, занепокоєння, страх, жах представляють собою різні прояви страху; злість, драгівливість, лють - гніву; веселість, урочистість - радості.

К. Ізард виділив такі основні емоції:

- інтерес (як емоція) - позитивний емоційний стан, що сприяє розвитку навичок і вмінь, придбанню знань;
- радість - позитивний емоційний стан, пов'язаний з можливістю досить повно задовольнити актуальну потребу, ймовірність чого до цього моменту була невелика або, у всякому разі, невизначена;
- подив - не має чітко вираженого позитивного чи негативного знаку. Це емоційна реакція на обставини, що раптово виникли. Подив гальмує всі попередні емоції, спрямовуючи увагу на об'єкт, який його викликав, і може переходити в інтерес;
- страждання - негативний емоційний стан, пов'язаний з отриманням достовірної інформації, чи такої інформації, що здавалася достовірною, про неможливість задоволення найважливіших життєвих потреб, яке до цього моменту видавалося більш-менш імовірним, найчастіше протікає у формі емоційного стресу;
- гнів - емоційний стан, негативний за знаком, як правило, протікає у формі афекту і викликається раптовим виникненням серйозної перешкоди на шляху задоволення виключно важливою для суб'єкта потреби;
- відрaza - негативний емоційний стан, що викликається об'єктами (предметами, людьми, обставинами), зіткнення з якими (фізична взаємодія, комунікація в спілкуванні тощо) вступає в різке протиріччя з ідеологічними, моральними або естетичними принципами і установками суб'єкта. Відрaza, якщо вона поєднується з гнівом, може в міжособистісних відносинах мотивувати агресивну поведінку, де напад мотивується гнівом, а відрaza - бажанням позбутися кого-небудь або чого-небудь;
- презирство - негативний емоційний стан, що виникає в міжособистісних взаєминах і породжений неузгодженістю життєвих позицій, поглядів і поведінки суб'єкта з життєвими позиціями, поглядами і поведінкою об'єкта почуття. Останні представляються суб'єкту як ті, що, не відповідають прийнятним моральним нормам і естетичним критеріям;
- страх - негативний емоційний стан, з'являється при отриманні суб'єктом інформації про можливу загрозу його життєвому благополуччю, про реальну чи уявну небезпеку. На відміну від емоції страждання, спричиненої прямим блокуванням найважливіших потреб, людина, переживаючи емоцію страху, має лише імовірнісний прогноз можливого неблагополуччя і діє на основі цього часто недостатньо достовірного або перебільшеного прогнозу;
- сором - негативний стан, що виражається в усвідомленні невідповідності власних помислів, вчинків і зовнішності не тільки очікуванням оточуючих, а й власним уявленням про належну поведінку і зовнішній вигляд [3].

Емоції характеризуються також силою, тривалістю і усвідомленням. Діапазон відмінностей за силою внутрішнього переживання і зовнішніх проявів дуже великий для емоцій будь-якої модальності. Радість може проявлятися як слабка за силою емоція, наприклад, коли людина відчуває почуття задоволення. Захват - емоція більшої сили. Гнів проявляється в діапазоні від драгівливості і обурення до ненависті і люті, страх - від легкого занепокоєння до жаху. За тривалістю емоції проявляються від кількох секунд до багатьох років. Ступінь усвідомленості емоцій також може бути різною. Часом людині важко зрозуміти, яку емоцію він відчуває і чому вона виникає.

Емоційні переживання носять неоднозначний характер. Один і той же об'єкт може викликати неузгоджені, суперечливі емоції. Це явище отримало назву амбівалентності (подвійності) почуттів. Наприклад, можна поважати когось за працездатність і одночасно засуджувати за запальність.

Якості, що характеризують кожну конкретну емоційну реакцію, можуть поєднуватися різним чином, що створює багатоманітні форми їх вираження. Основні форми прояву емоцій - чуттєвий тон, ситуативна емоція, афект, пристрасть, стрес, настрої і почуття.

Чуттєвий тон виражається в тому, що багато відчуттів людини мають своє емоційне забарвлення. Тобто люди, не просто відчувають запах чи смак, а сприймають його як приємний або неприємний. Образи сприйняття, пам'яті, мислення, уяви також емоційно забарвлені. А. Н. Леонтьєв вважав одним з істотних якостей людського пізнання феномен, який називав "упередженістю" відображення світу.

Ситуативні емоції виникають в процесі життєдіяльності людини частіше за всіх інших емоційних реакцій. Їх головними характеристиками вважають відносно малу силу, короткочасність, швидку зміну емоцій, малу зовнішню наочність.

Саме емоції впливають на наші переконання та змінюють нашу поведінку. Нові емоції створюють нові реакції, змінюючи людину. З'являється змінена модель її поведінки. Працюючи над тим, щоб донести повідомлення, змінити поведінку людей або вплинути на їх рішення, ми маємо використовувати ефективні інструменти впливу. І маркетинг вражень – це один із них. Емоційний фактор є більш складним ніж раціональний (когнітивний). Процес прийняття рішення полягає в наступному: спочатку вирішують емоційно, а потім підводять раціональну базу. Однак можливий і зворотній рух: від когнітивних факторів до емоційних.

Починаючи з 90-х років, модель маркетингових комунікацій змінилася. Раніше вона була масовою і односторонньою. Наприклад, газети та телеканали транслювали певні повідомлення. Їх бачили 96% потрібної аудиторії. Реагували 15%, які купували продукт.

Зараз все суттєво змінилося. Збільшилась кількість каналів комунікації, з'явилася можливість будувати діалог через блоги, через мобільні телефони. Це особливо помітно в сферах мас-медіа та маркетингу.

Зміна парадигми комунікації приводить до того, що традиційні способи спілкування з аудиторією втрачають свої позиції. Брендам треба знаходити інший шлях впливу. І таким може бути «маркетинг вражень» або емоційний маркетинг. Під останнім розуміється різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, radoцах, статусі та інші потреби, що можна віднести до емоційної складової життя людини.

Сучасні маркетологи застосовують такі маркетингові стратегії, які змушують потенційного споживача приймати рішення про покупку на рівні емоцій. Емоційне відношення споживача до реклами може бути нейтральним або суперечним, позитивним або негативним. Емоційний маркетинг потребує обдуманого, скрупульозного і неемоційного підходу. Основним інструментом маркетолога повинен бути – емоційний аналіз, тобто вміння думати і відчувати за споживача. Маркетинг емоцій є рушійною силою технологічного прогресу. Великі підприємства у свої діяльності починають застосовувати різноманітні технічні засоби, що дозволяють проникнути у свідомість людини та дослідити її емоції. Досліджуючи емоції, маркетологи прагнуть створити такий товар, який найбільше б задовольняв потреби споживачів.

В даний час зароджується нова економіка, яку маркетологи назвали «економіка вражень». Остання орієнтована на відчуття споживача. В контексті економіки вражень значно актуалізується використання нетрадиційних інструментів маркетингу. Споживачі за умов гіперконкуренції з-поміж багатьох ідентичних продуктів обере той, про який складеться найкраще враження. У створенні подібного роду вражень і полягає ідея сучасного маркетингу для фірми.

В економіці вражень клієнтові хочеться бачити загальну організацію справи: він підсвідомо не відокремлює поведінки директора від поведінки його секретаря чи шофера. Враження про окремого працівника фірми – це вже враження про фірму: вахтер – така ж невід'ємна частина компанії, як і директор. Визнається цілком природним умовний поділ співробітників будь-якої організації на тих, хто безпосередньо займається маркетингом (скажімо, відділ з продажів), і тих, хто ним не займається. Для економіки вражень цей поділ є помилковим, адже враження створюють люди, які працюють у компанії і з якими споживачам товарів та послуг доводиться спілкуватись. На Заході вже віджили своє сумнозвістя (особливо для мешканців колишнього Радянського Союзу) «конвеєри Форда» з механічно працюючими робітниками.

На сьогодні важливу роль відіграє саме організаційна культура. Організація в ідеалі повинна діяти як єдиний організм, не тільки великий «єдиний відділ

маркетингу», але й «фінансовий відділ» чи «відділ контролю за якістю» тощо. Якщо працівник виконує лише свої безпосередні обов'язки, – він вже не є конкурентоздатним у широкому розумінні цього слова. Компанія повинна впровадити філософію, що вона вся – єдина, кожен має вміти створювати враження, слідкувати за витратами чи якістю продукції.

Серед чинників, що зумовили зосередження уваги на використанні інструментів маркетингу вражень на ринку послуг, домінуючими є: збільшення його питомої ваги в витратах споживача, що стало результатом прискореного розвитку науково-технічного прогресу, пов'язане з інтенсифікацією виробництва зростання доходів населення (маються на увазі середні їх показники), сприяння ефективному розвитку економічних і соціальних відносин шляхом задоволення широкого спектру суспільних та індивідуальних потреб.

Головними особливостями послуг як спеціального виду товару, є їх невідчутність, невіддільність виробництва і споживання, нездатність до зберігання й висока ступінь невизначеності або мінливості.

Невідчутність (нематеріальний характер) послуг означає, що послуги неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упакувати або вивчати до моменту їх отримання.

Невідчутність послуг створює суттєві проблеми в організації торгівлі ними як для продавців послуг, так і для споживачів. У процесі продажу послуг підприємствам, які їх реалізують, складно продемонструвати клієнтам свій товар (послугу) і ще складніше обґрунтувати її собівартість і ціну продажу. Продавець може тільки описати переваги, які отримає клієнт внаслідок набуття послуги, а якість послуги може бути оціненою тільки після її виконання. Тому в процесі виробництва нематеріальних послуг ефективними є такі прийоми [4]:

- посилення відчутності послуги за допомогою присутності у будь-якій формі елемента товару в ній;
- підкреслення корисності або вигоди, яку одержить споживач послуги;
- зосередження уваги на перевагах технології надання послуги конкретним підприємством;
- залучення до рекламування послуги провідних рекламних агентств, впливових засобів масової інформації тощо.

Невіддільність виробництва і споживання послуг означає, що послуги здебільшого виробляються і споживаються одночасно, тобто розпочинати надання послуг можна тільки після отримання замовлення або з появою клієнта. Саме тому виробництво і споживання послуг тісно взаємопов'язані.

Взаємопов'язаність виробництва і споживання послуг є найхарактернішою особливістю, яка відрізняє їх від інших об'єктів комерційної діяльності. Включення покупця у процес виробництва і надання послуг означає, що їх реалізація, на відміну від торгівлі товарами, потребує особистої участі, більшої уваги, контактів, отримання інформації від споживача.

Послуги неможливо виробити завчасно та зберігати для подальшої реалізації. Наприклад, незайняті кімнати у готелі, непродані авіаквитки не можуть бути відновленими. У зв'язку з цим, якщо потужності щодо надання послуг переважають попит на них, це спричиняє зниження дохідності або вартості послуг.

Коливання попиту на послуги поширюється майже на всі їх види і різновиди. Як правило, він змінюється залежно від пори року, днів тижня. Таке коливання може спричинити серйозні проблеми для фірм. Наприклад, влітку зі збільшенням потоку пасажирів необхідно істотно збільшити кількість транспортних засобів, щоб задовольнити попит на пасажирські перевезення. Нездатність послуг до зберігання в умовах постійного попиту не є нездоланою проблемою, оскільки завжди можна оновити технологію, удосконалити систему їх надання, а відтак збільшити обсяги робіт, підвищити їх дохідність. Це потребує від фірм-виробників ефективної стратегії, що постійно оновлюється, і покликана забезпечити відповідність попиту і пропозиції на послуги різними шляхами.

Мінливість послуг виражається в тому, що їх якість коливається в широких межах залежно від виробників, часу і місця надання послуг, від існуючих на підприємстві стандартів системи обслуговування, тобто від рівня сервісу на конкретному підприємстві тощо. Для зменшення мінливості послуг необхідно з'ясувати її причини. Переважно вони пов'язані з відсутністю конкуренції, кваліфікаційним рівнем персоналу й ефективністю заходів щодо підвищення його кваліфікації, розвитком комунікацій і кругообігом інформації, підтримкою менеджерами невиробничої сфери тощо. Не менш важливим джерелом змінюваності послуг є споживач, його унікальність, що зумовлює ступінь індивідуалізації послуг відповідно до потреб клієнтів. Із цим пов'язана необхідність управління поведінкою споживачів у процесі надання послуг, обліку комунікаційних факторів у роботі з ними, а також це унеможливило масовість виробництва багатьох видів послуг.

Саме в силу своєї невизначеності або мінливості, сфера послуг потребує державного регулювання більшою мірою, ніж ринки інших товарів. Найчастіше державне втручання у функціонування ринку послуг викликається не тільки економічними, але й політичними та соціальними причинами. Наприклад, встановлення контролю або домінування будь-яких підприємницьких структур у таких сегментах ринку послуг, як банківська справа, інформація і телекомунікації тощо, може становити реальну загрозу національному суверенітету і безпеці країни. Тому практично у всіх країнах розробляються заходи для державного регулювання сфери послуг і встановлення певних стандартів, що регламентують зміст послуг та якість їх надання. Особливо важливі ці стандарти в таких секторах сфери послуг, як охорона здоров'я, освіта, телекомунікації, діяльність фінансових посередників на фондовому і кредитному ринках тощо.

Стандарт обслуговування встановлює формальні критерії, за якими оцінюють рівень обслуговування клієнтів і професійну діяльність працівників фірми. Він може бути фірмовим (наприклад, послуги ресторанів "Макдональдс"), галузевим (наприклад, галузевий стандарт освіти встановлює Закон України "Про освіту") і міжнародним (наприклад, готельний сервіс).

Для пошуку джерел конкурентних переваг на ринку послуг потрібно дотримуватися певних принципів. Перший з них – розробка стратегії. Основна і типова неузгодженість в рамках її формування і реалізації виникає на етапі визначення ціни на продукт компанії. Це дилема, яку гарно висловив Пітер Драйкер у статті «П'ять смертних гріхів у бізнесі» (Peter Drucker, *Managing in a Time of Great Change*, Truman Taley 1995, pp.45-51.): cost-based pricing чи prisebased costing – ціна в залежності від витрат чи витрати в залежності від ціни. В Україні більшість менеджерів визначають ціну за формулою: ціна = собівартість + очікуваний прибуток. Це типова помилка для реалізації принципів маркетингу вражень, бо в зазначеному контексті ціна – це те, що споживач готовий платити за продукт.

Вплив маркетингу вражень на споживача можна описати наступним чином. По-перше, споживачі на тлі вражень краще запам'ятовують інформацію про продукт (торгову марку, бренд). По-друге, споживачі ототожнюють продукт (торгову марку, бренд) з приємними емоціями, які отримують під час демонстрації. По-третє, ненав'язливо у споживача складається відчуття власного вибору. По-четверте, завдяки емоційному залученню отриманий позитивний ефект зберігається надовго. По-п'яте, позитивні переживання забезпечують продукту (торговій марці, бренду) повну лояльність.

Висновок. В якості висновку зазначимо, що маркетинг вражень в Україні (та й у світі) завойовує все більш міцні позиції, адже звичайною рекламою вже не можна залучити до себе покупця. Можливості маркетингу вражень полягають у психологічній потребі людини цікавитися життям інших. Ми вважаємо, що саме ті компанії, які опанують і раніше за інших почнуть застосовувати технології маркетингу вражень зможуть протистояти конкурентам і забезпечать успішне майбутнє свого продукту (торгової марки, бренду). Сучасний споживач сприймає властивості та переваги, якість продукту та позитивний імідж, як належне. Чого він справді чекає, так це того, щоб продукт, комунікації та маркетингові кампанії збуджували його почуття, хвилювали душу. Він прагне таких продуктів, комунікацій і кампаній, які стосувалися б його і вписувалися в його стиль життя. Здатність компанії породжувати в людині бажані враження визначає її успіх на глобальному ринку.

Література.

1. Алешина І.В. Поведение потребителей: учебник. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. Впечатление // Словарь русского языка / РАН, Ин-т лингвистич. исследований. — М.: Полиграфресурсы, 1999. – 698 с.
3. Изард К.Е. Психология эмоций / К.Е. Изард. – СПб.: Питер, 1999.
4. Казанжи Т. Любое эффективное маркетинговое сообщение является эмоциональным. – М.: журнал «Маркетинг Медия». – 2006. – № 10. – 15-18с.
5. Основы психологии: Підручник / За заг. ред. О. В. Киричука, В. А. Роменця. - 4-те вид., стереотип. - К.: Либідь, 1999. - 632 с.
6. Пайн Дж. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М.: Вильямс, 20005. -299 с.
7. Реан А.А., Бордовская Н.В., Розум С.И. Психология и педагогика / А.А. Реан А.А. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.psyho.ru/library/books/rean-a-abordovskaya-n-vrozum-s-i-psixologiya-i-pedagogika>
8. Сторожук А. Эмоциональный подход к рациональному бизнесу. - Промышленный Маркетинг.- 2007. – №5. – 9-19 с.
9. Шмитт Б. Роджерс Д. Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. – М.: «Вильямс», 2007. – 400 с.
10. Шеремет П. Тотальный маркетинг в экономике вражень / П.Шеремет [Электронный ресурс] Режим доступа: http://innovations.com.ua/ua/articles/13554/temp_svoobodnyj. - Загл. с экрана свободный. - Загл. с экрана

References.

1. Aleshina, I.V. (2006), *Povedenie potrebiteljev*, Jekonomist, Moscow, Russia, p.525.
2. (1999), *Slovar' russkogo jazyka*, RAN, In-t lingvistich. issledovanij, Moscow, Russia, p.698.

3. Izard, K.E. (1999), *Psihologija jemocij*, Piter, SPb, , Russia.
4. Kazanzhi, T. (2006), “Ljuboe jeffektivnoe marketingovoe soobshhenie javljaetsja jemocional'nyj”, *Marketing Medija*, vol. 10, pp.15-18.
5. Kyrychuka, O. V. and Romentsia V. A. (1999), *Osnovy psykholohii*, 4th ed, Lybid', Kyiv, Ukraine, p. 632.
6. B. Joseph Pine (2005), *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*, Vil'jams, Moscow, Russia, p.299.
7. Rean, A.A. Bordovskaja, N.V. and Rozum, S.I. *Psihologija i pedagogika*, [Online], available at:[http:// http://www.psyho.ru/library/books/rean-a-abordovskaya-n-vrozum-s-i-psixologiya-i-pedagogika](http://www.psyho.ru/library/books/rean-a-abordovskaya-n-vrozum-s-i-psixologiya-i-pedagogika)
8. Storozhuk, A. (2007), “Jemocional'nyj podhod k racional'nomu biznesu”, *Promyshlennyj Marketing*, vol. 5, pp. 9-19.
9. Shmitt, B. Rodzhers, D. and Vrococ, K. (2007), *There's No Business that's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture*, «Vil'jams», Moscow, Russia, p. 400.
10. Sheremet, P. “Total'nij marketing v ekonomici vrazhen”, [Online], available at: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13554/temp>

Стаття надійшла до редакції 18.08.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"