

Алексеева М.О.,

студент

4 курс, Институт экономики управления и финансов

Марийский государственный университет

Россия, г. Йошкар-Ола

Пайдыганова М.Ю.,

студент

4 курс, Институт Экономики, Управления и Финансов

Марийский Государственный Университет

Россия, г. Йошкар-Ола

МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация:** В данной статье представлен способ продвижения товара, направленный на поддержание конкурентоспособности компании в современных условиях. Рассмотрен комплекс маркетинга впечатлений и инновационная цепочка продвижения продукта.*

***Ключевые слова:** маркетинг впечатлений, бренд, конкуренция, комплекс маркетинговых инструментов, покупка.*

***Annotation:** This article presents a way to promote goods aimed at maintaining the competitiveness of the company in modern conditions. A set of marketing impressions and an innovative product promotion chain are considered.*

***Keywords:** impression marketing, brand, competition, a set of marketing tools, purchase.*

В современном мире уровень конкуренции рынка достиг такого уровня, что для успешной деятельности компаний требуется правильный выбор маркетинговой стратегии.

Существует комплекс маркетинговых инструментов, которые выделяют в маркетинге:

- «агенты влияния» (маркетологи, торговые представители);
- интегрированный спектр маркетинговых коммуникаций, входящих в комплекс продвижения;
- комплекс маркетинговых исследований.

Для поддержания конкурентоспособности на рынке любое предприятие должно обладать маркетинговыми инструментами и применять их в своей работе. Условия высокой конкуренции делают так, что неумолимо снижаются цены на товары, соответственно, продавцы вынуждены бороться за покупателя. Маркетологи компании постоянно работают над освоением новых способов привлечения клиентов, изучают новые концепции. Сейчас новые маркетинговые инструменты можно назвать: партизанский маркетинг, маркетинг впечатлений, создание и развитие бренда и т.д.

В целом в маркетинге инструменты делятся на две категории:

- персонифицированные, то есть те, которые предполагают непосредственный контакт с потребителем;
- не персонифицированные, что означает отсутствие контакта с клиентом.

В первую группу маркетинговых инструментов относятся брендинг и маркетинг впечатлений. Далее более подробно будет рассмотрен маркетинг впечатлений.

Мир брендов – это то, чем можно назвать современный мир. Бренд является торговой маркой, ему принадлежат определенные характерные ценные свойства и отличительные признаки, по мнению потребителей.

Эмоциональная связь между товаром и потребителем – это результат создания качественного бренда. В создании связи помогает инструмент, а именно маркетинг впечатлений.

Маркетинг впечатлений можно охарактеризовать как маркетинг, основанный на опыте эмпирический маркетинг. Благодаря этому происходит

эмоциональная связь между продуктом и потребителем внутри организованного производителем события или мероприятия.

Потребитель погружается в мир продукта с помощью маркетинга впечатлений. Состояние человека и поставленное действие «соприкасаются» благодаря чему и возникают впечатления.

Между покупателем и продавцом существует главная проблема – присутствие невидимых барьеров. Эта главная проблема возникает в том случае, когда продавец агрессивно навязывает свой товар. При этом даже консультирование может выглядеть как навязывание продукта. Это ведет к тому что, покупатель отказывается в приобретении товара, несмотря на то, что он в ней нуждается и покупка была бы для него выгодной. От потери клиентов может избавить маркетинг впечатлений путем сокращения дистанции между продавцом и покупателем.

Суть механизма маркетинга впечатлений содержится в изменении в цепочке взаимоотношений последовательности действий.

Цепочка при обычных действиях выглядит таким образом:

- влияние маркетинговых инструментов;
- решение о покупке;
- покупка;
- оценка товара.

Но маркетинг впечатлений изменяет порядок действий таким способом:

- влияние маркетингового инструмента;
- оценка;
- решение о покупке;
- покупка.

Именно последовательность инструментов оказывает воздействие на решение о покупке. Человек уверен в своем решении еще до приобретения товара, так как он убеждается в ценности потребительских свойств товара заранее. Он начинает думать, что самостоятельно принял решение о покупке. У

него повышается самооценка, чувствуется индивидуальность. Следовательно, понимание психологии потребителя, его вовлечение, подчеркивание значимости является главной задачей маркетинга впечатлений.

Маркетинг впечатлений влияет на человека следующим образом:

1. Под впечатлением человек запоминает товар лучше;
2. Если потребитель получает положительные эмоции, то, соответственно, по его ощущениям товар становится для него лучше;
3. Потребитель выбирает данный товар;
4. Продукт является лояльным

Влияние на эмоции – основная задача маркетинга впечатлений. Есть способы, которыми это можно претворить в жизнь.

Во-первых, необходимо выявить потребности определённого круга людей, для них полезно, нужно и что им хочется. Затем их желание представляется в виде свойства предлагаемого товара.

Экологичность, модность, оригинальность – вот на что следует сделать уклон. Или можно сделать заявления «эту вещь приобрел сам «великий и ужасный», купите её и Вы!».

Затем следует поработать над дизайном. Дополнительные эмоции вызывает приятная упаковка и запоминается на длительное время.

Демонстрация производства товара – необходимый шаг в привлечении покупателей. Под этим подразумевается приготовление блюд в присутствии потребителя, экскурсии на производство.

Сейчас важно вводить театрализацию действий. Обязательно необходима история своего товара. Например, если это кафе, то нужно выбрать тематику заведения. Таким образом, потребитель погрузится в «мир товара».

Хорошим методом привлечения клиентов предоставить потенциальному клиенту попробовать товар еще до его приобретения. Человек чувствует, что его не принуждают приобрести товар, он делает осознанный выбор. Продажа продукта становится обменом эмоций, а не товара или услуги на деньги, так как продавец – поставщик хороших впечатлений.

Таким образом, в современных условиях ведения бизнеса маркетинг впечатления необходим для поддержания конкурентоспособности. Причиной этому служит то, что человек склонен запоминать эмоции, вызываемые какой-либо покупкой дольше, чем сам по себе продукт. Также преимуществом данного вида маркетинга является его мягкое воздействие на потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Семилетова Я.И. Инновации в маркетинговых коммуникациях - маркетинг впечатлений // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2016. № 42. С. 176-179.
2. Карпова С.В. Развитие инновационных направлений маркетинга // управленческие науки. 2013. №2. С. 71-76.
3. Прохоров А.В. Специфика событийного продвижения бренда университета // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2015. Т. 1. № 1. С. 39-47.