

# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

---

## МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

**САБАЕВ АНТОН МИХАЙЛОВИЧ**

*магистрант Саратовского социально-экономического института (филиал)  
ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова»,  
Саратов, Россия*

*Email: sabaev.96@mail.ru*

### АННОТАЦИЯ

В современных условиях гиперконкурентности рынка каждой компании необходимо грамотное привлечение внимания потребителя к своему продукту. Успешным решением подобной задачи занимается маркетинг. Каждая организация использует наиболее эффективный и приемлемый для нее маркетинговый подход, в связи с чем существует множество способов привлечения внимания к товару и, как следствие, повышению его конкурентоспособности на рынке. Одним из самых прогрессивных способов реализации успешного маркетинга на сегодняшний день можно выделить “маркетинг впечатлений”.

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

## IMPRESSION MARKETING AS A WAY TO INCREASE AN ORGANIZATION'S COMPETITIVENESS

**ANTON SABAEV**

*master's degree at the Saratov socio-economic Institute (branch) of the Plekhanov  
Russian University of Economics, Saratov, Russia*

*Email: sabaev.96@mail.ru*

### ABSTRACT

In today's hypercompetitive market, every company needs to properly attract consumer attention to its product. Marketing is a successful solution to this problem. Each organization uses the most effective and acceptable marketing approach, so there are many ways to attract attention to the product and, as a result, increase its competitiveness in the market. One of the most progressive ways to implement successful marketing today is “impression marketing”.

**Keywords:** marketing, complex of marketing tools, competition, impression marketing, purchase.

В современных условиях чрезвычайно важно выбрать правильную маркетинговую стратегию предприятия. В связи с этим существует ряд маркетинговых инструментов, используемых компаниями :

- агенты влияния (маркетологи , торговые представители)
- комплекс маркетинговых исследований
- маркетинговые коммуникации
- комплекс продвижения

Для максимизации своей конкурентоспособности на рынке каждая компания должна грамотно использовать вышеперечисленные инструменты. Но практическая сторона показывает, что в подобных условиях гиперконкуренции цены на товар снижаются и продавец вынужден бороться за покупателя. Тогда вопрос стоит в освоении новых, более “продающих” способах привлечения внимания потенциальных покупателей.

Маркетинговые инструменты можно разделить на 2 категории :

- персонифицированные
- не персонифицированные

Маркетинг впечатлений, в свою очередь, относится к первой категории и предполагает непосредственный контакт с клиентом. Он создает в современном мире, мире громких брендов, особую эмоциональную связь между товаром (услугой) и самим покупателем .

Целью данной работы является всестороннее изучение маркетинга впечатлений и изучение его роли на сегодняшнем рынке.

Задачи статьи :

- изучение библиографического материала по существующей теме;
- анализ изучаемого инструмента проведения успешного маркетинга.

Итак, маркетинг впечатлений призван создавать эмпирический опыт. Это инструмент ,благодаря которому создается конкретная эмоциональная связь между продуктом и покупателем. Это “впечатление” возникает в следствии контакта и неким образом обращает большее внимание к продукту и заранее дарит покупателю контакт с продуктом. [2]

Главной проблемой отношений покупателя и продавца можно назвать невидимые барьеры, возникающие между ними в случае агрессивного желания продать свой товар. Тем самым, покупатель часто воспринимает консультацию продавца как навязывание продукта в следствии чего отказывается от покупки. Для удержания клиента существует методика маркетинга впечатлений, которая призвана сокращать барьеры.

Основным механизмом данного вида маркетинга является изменение последовательности действий в цепочке взаимоотношений. При обычном механизме цепочка строится следующим образом :

1. влияние маркетинговых инструментов,
2. решение о покупке,
3. покупка,
4. оценка товара.

В случае маркетинга впечатлений оценка продукта идет сразу после влияния маркетинговых

инструментов. Такая последовательность позволяет покупателю убедиться лично до совершения покупки в потребительских свойствах товара. Так же это позволяет сокращать мысль о навязывании товара, поскольку у потребителя появляется четкое ощущение самостоятельного выбора, подчеркивающее индивидуальность и самооценку потребителя. [4]

Маркетинг впечатлений, как особый вид маркетинга, отличается тем, что:

- прожитые впечатления помогают наиболее ярко запомнить товар,
- получая позитивные эмоции от использования продукта, человек на психологическом уровне присваивает продукту наиболее позитивную окраску,
- принимая решение о покупке, человек уже смог ощутить товар.

Получая определенную (особенно позитивную) эмоцию от конкретного продукта, покупатель становится более заинтересованным в покупке, повышая тем самым рентабельность предложения.

При анализе этого направления крайне важным является технология создания эмоциональной связи между продуктом и его потенциальным покупателем. Во-первых, необходимо выявить у круга потребителей их желания. Затем нужно перенести желание потребителя на потенциальный товар и выразить его в нем. Часто в качестве повышения конкурентоспособности товар наделяется дополнительными свойствами, способными привлечь

большее внимание. К числу таких относятся экологичность, эксклюзивность, соответствие современным трендам. Во-вторых, крайне важен дизайн товара. Он играет одну из ключевых ролей, поскольку презентабельный внешний вид может привлечь большее количество эмоций и лучше запоминается. И самым главным, подытоживающим шагом служит презентация товара уже способного принести впечатление потенциальному покупателю. Такая демонстрация часто выступает в качестве экскурсий или проб. К примеру, многие косметические компании перед непосредственной продажей предлагают опробовать на себе тот или иной продукт для более яркого ощущения приобретаемого объекта. Так же в самых разных индустриях существует практика безвозмездного использования товара на какой-то, как правило, короткий срок, когда потребитель может в своей обыденной жизни применить потенциальный предмет покупки и уже внедрить с свой уклад. Зачастую так же различные рестораны и производства предлагают экскурсии или даже представления, когда покупатель может наблюдать за приготовлением того или иного продукта. [3]

Маркетинг впечатлений в фазе демонстрации продукта требует театрализации представления. Это означает, что необходима определенная история создания рассматриваемого объекта история его бренда. Необходимо погружение потребителя в мир и историю товара, его эмоциональная созависимость.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг впечатлений несет за собой эффективную стратегию на гиперконкурентном рынке, где важнейшей составляющей продаж является максимальное внимание потребителей к предлагаемому товару или услуге. Маркетинг впечатлений помогает ненавязчиво

лоббировать товар и максимально близко знакомить потребителя с представленным ассортиментом. Давая покупателю заранее испробовать товар или услугу на себе, продавец помогает максимизировать положительные эмоции от продукта, что, безусловно, привлекает покупателя.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Денисенко А. Реклама в Интернете // Рекламные технологии. - 2017.-№5. -С. 14-15.
2. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. Учеб. пособие для вузов. - СПб.: «Питер», 2017. - 336 с.
3. Россшпер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб: Питер, 2018.
4. Бланк И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. - Москва: ЭКМОС, 2014. — 205 с.
5. Зайцев Л. Г., Соколова М. И. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник. 2-е издание, переработанное и дополненное. М.: Магистр; ИНФРА-М, 2014. – 528 с. Режим доступа: <http://znanium.com> 153 с.

### REFERENCES

1. Denisenko A. Advertising on the Internet // Advertising technology. - 2017. - №5. - P. 14-15.
2. Balabanov I.T. E-Commerce. Textbook for universities. - Saint Petersburg: "Peter", 2017. - 336 p.
3. Rossshper J.R., Percy L. Advertising and promotion of goods. Saint Petersburg: Peter, 2018.
4. Blank I.A. Management of a trade enterprise / I. A. Blank. - Moscow: EKMOС, 2014. - 205 p.
5. Zaitsev L.G., Sokolova M.I. Strategic management [Electronic resource]: textbook. 2nd edition, revised and supplemented. Moscow: Magister; INFRA-M, 2014. - 528 p. Access mode: <http://znanium.com> 153 p.