

НОВІТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕОРІЇ

студент Клепець А.М.
(наук. керівник доц.. Шипуліна Ю.С.)

На сучасному етапі, коли виробляється і реалізується велика кількість товарів однакової якості необхідні нові, неординарні методи маркетинга, котрі безпосередньо впливали б на формування й утримання споживачів, так званої цільової аудиторії. Тому зараз таким актуальним та необхідним є маркетинг вражень.

Можна сказати, що відмінною рисою маркетинга вражень є специфічний комплекс маркетингових інструментів, які б сприяли формуванню й розвитку взаємозв'язків з споживачами, шляхом впливу на їх емоціональний стан. Тому він базується на останніх теоріях і відкриттях в області психології та науці про пізнання.

Багато вітчизняних й закордонних вчених вважають, що приходить нова ера в економіці – ера «економіки вражень». Виходячи з цього можна зробити висновок, що споживач вибирає товар, керуючись не старою, всім відомою істиною: ціна – якість, а кількістю позитивних емоцій, які припадають на одиницю даного товару.

Тому конкуренцію на ринку виграє та компанія, котра здатна створювати не тільки товар, але й приємні відчуття від нього у споживача.

Маркетинг вражень дуже тісно пов'язаний з поняття бренд, тобто якщо ми хочемо взаємодіяти з клієнтом на емоційному рівні, то в нас не має іншого шляху, як формування свого брэнда. Наприклад, товари таких марок, як Davidoff, Parker, Mercedes та інші просто не змогли стати такими без емоцій, що закладені в брэнд. Відчуття брэнда в ціх товарах дає не тільки 50-70% вартості продукту, а й дозволяє продавати його певній категорії людей по відповідній ціні.

Задачею маркетингу вражень сьогодні є організація таких комунікацій, які б змогли примусити споживача відчути емоціональний зв'язок з товаром, найкраще це досягається коли максимально залучені всі органи чуттів (слух, зір, смак та інші). І, мабуть, найбільш яскраві враження залишають презентації продукту, тобто представлення товару покупцям. Але нажаль все це буде марно, якщо якість товару не буде виправдовувати сподівання і запити споживача.