

Чеснокова М. С., доцент
кафедры маркетинга и стратегического
планирования РГПУ им. А.И. Герцена

m-chesnokova77@yandex.ru

Кирилловская А. А., ассистент
кафедры экономической теории и
экономической политики Санкт-Петербургского
государственного университета

akirillovskaya@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Аннотация

В условиях гиперконкурентного рынка на первый план выходит способность компании правильно выбрать маркетинговую стратегию. Компаниям необходимо активно использовать старые и осваивать новые маркетинговые концепции, такие как: создание и развитие бренда и маркетинг впечатлений. Сильный бренд позволяет создать глубокую эмоциональную связь между товаром и потребителем. Одним из инструментов, создающим подобную связь, является маркетинг впечатлений.

Ключевые слова: бренд, комплекс маркетинга, маркетинг впечатлений, гиперконкурентный рынок.

RePEc: M31

УДК 339.138

Chesnokova M., associate professor ,
Marketing and Strategic Planning
Department at Herzen's Russian State Pedagogical University
m-chesnokova77@yandex.ru
Kirillovskaya A., assistant
Professor of economic theory and
economic policy Department
of the St. Petersburg State University
akirillovskaya@mail.ru

**MODERN MARKETING TOOLS IN THE NEW ECONOMY:
EXPERIENTIAL MARKETING**

Abstract

In the hyper-competitive market, the company's ability to choose the right marketing strategy is very important. Companies need to use the old and develop new marketing concepts, such as the creation and development of the brand and marketing experience. A strong brand can create a strong emotional connection between the product and the consumer. One of the tools that create a similar connection, is marketing experience.

Keywords: brand, marketing complex, experiential marketing, hypercompetitive market.

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Чеснокова М. С., доцент
кафедры маркетинга и стратегического
планирования РГПУ им. А.И. Герцена
m-chesnokova77@yandex.ru

Кирилловская А. А., ассистент
кафедры экономической теории и
экономической политики Санкт-Петербургского
государственного университета
akirillovskaya@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Chesnokova M., associate professor ,
Marketing and Strategic Planning
Department at Herzen's Russian State Pedagogical University
m-chesnokova77@yandex.ru

Kirillovskaya A., assistant
Professor of economic theory and
economic policy Department
of the St. Petersburg State University
akirillovskaya@mail.ru

MODERN MARKETING TOOLS IN THE NEW ECONOMY: EXPERIENTIAL MARKETING

Сегодня, в сфере производства товаров и услуг существует проблема переизбытка производственных мощностей, обострившаяся в последнее десятилетие. Многие производственные предприятия могли бы увеличить выпуск собственной продукции на треть, не вводя в эксплуатацию

дополнительных производственных мощностей. [4] Вызвано это тем, что при планировании объема производства продукции компании-производители исходят из излишне оптимистичного прогноза роста объема продаж. Растет производительность современного оборудования, у которого появляется возможность обеспечивать все больший объем выпуска продукции. В результате компании сталкиваются с проблемой перепроизводства товаров и услуг, ибо компании имеют возможность производить больший объем продукции, чем способны реализовать. [9] Рыночная конкуренция продавцов в новых условиях становится излишне жесткой и перерастает в гиперконкуренцию.

В условиях гиперконкуренции цены на товары снижаются, продавцы вынуждены бороться за покупателя. Рынок перестает быть рынком продавца и становится рынком покупателя. [10] «Классическая система взаимодействия и классические подходы к продвижению компаний и их услуг становятся неперспективными в новой экономике». [8, с. 44] В условиях быстрого развития информационных технологий покупатель стал более осведомленным о свойствах товаров и услуг (информация, ранее доступная только производителям продукции), получил возможность быстро сравнивать цены и свойства товаров и выбирать наиболее предпочтительный вариант. С помощью, например, сети Интернет для покупателя открылись новые рынки, в том числе и рынки импортных товаров, которые потребитель может заказать через интернет-магазины и интернет-аукционы, число которых с каждым днем увеличивается.

В условиях высококонкурентного рынка «компания обычно способна поддерживать свое положение и конкурентные преимущества, а на гиперконкурентном рынке практически не существует конкурентных преимуществ, которые можно было бы удержать». [4] Единственным способом выживания для компаний, оказавшихся в условиях гиперконкурентного рынка, оказывается способность меняться быстрее конкурентов, иметь возможность постоянно предлагать потребителям новые

или обновленные товары и услуги, использовать новые маркетинговые стратегии.

В условиях гиперконкурентного рынка на первый план выходит способность компании правильно выбрать маркетинговую стратегию. Традиционно в маркетинге выделяют комплекс маркетинговых инструментов, к которому относятся:

- «агенты влияния» (торговые представители, «маркетологи по совместительству» и иные стейкхолдеры);
- комплекс продвижения, включающий в себя весь спектр интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- комплекс маркетинговых исследований.

Каждая компания, желающая достичь успеха на конкурентном рынке, должна уметь грамотно использовать данные инструменты. Но маркетологам в условиях гиперконкуренции необходимо осваивать новые концепции, к которым относятся, например: создание и развитие бренда, активное применение концепции маркетинга отношений, умение грамотно применять современные концепции директ-маркетинга, работу с лидерами мнений, партизанский маркетинг и маркетинг впечатлений, а также совсем уж «экзотические» маркетинговые инструменты (типа латерального маркетинга или методологии «похищения бренда»).

Вышеперечисленные инструменты маркетинга можно разделить на две группы: не персонифицированные (не предполагающие контакт) и инструменты, предполагающие непосредственный контакт с потребителем.

Управление взаимоотношениями с клиентами, брендинг, маркетинг впечатлений и т.п. можно отнести ко второй группе маркетинговых инструментов. Остановимся на концепции маркетинга впечатлений и рассмотрим его более подробно.

Маркетинг впечатлений как концептуальный элемент развития бизнеса. Современный мир – это мир брендов. Как учит нас один из классиков брендинга, директор Института исследования брендов и

маркетинговых коммуникаций Европейской школы бизнеса Франц-Рудольф Эш: «Бренды – это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг.» [13] Бренд можно понимать как своеобразный паттерн восприятия, как своеобразную личность, как глубокую эмоциональную связь между товаром (услугой, компанией и т.д.) и потребителем. Что же позволяет установить подобного рода связь? Одним из таких инструментов и является маркетинг впечатлений.

Маркетинг впечатлений (*experiential marketing* – дословно – основанный на опыте; эмпирический) – это инструмент построения эмоциональной связи между продуктом (торговой маркой, брендом) и потребителями в рамках события, мероприятия, представления организованного производителем. Маркетинг впечатлений обеспечивает полное «погружение» потребителя в мир продукта (торговой марки, бренда) с целью получения коммерческих выгод для компании. [11] «Каждое впечатление возникает как следствие «соприкосновения» поставленного действия и состояния человека» [5, с. 62].

В отношениях между продавцом и покупателем всегда присутствует невидимый барьер. Барьер порождается агрессивным желанием продавца навязать покупку своего продукта и ответной защитной реакцией потребителя. Барьер между продавцом и покупателем присутствует всегда, и применение маркетинговых инструментов, подразумевающих контакт с потребителем, в лучшем случае не уменьшает, а в худшем случае увеличивает этот барьер. Маркетинг впечатлений является единственным маркетинговым инструментом, сглаживающим барьер между потребителем и производителем, создавая у потребителя ощущение сокращения дистанции между продавцом и покупателем.

Основной механизм маркетинга впечатлений заключается в изменении последовательности действий в цепочке взаимодействия продавца с

покупателем. При применении вышеперечисленных маркетинговых инструментов покупатель проходит 4 стадии при выборе и покупке товаров и услуг: влияние маркетингового инструмента – решение о покупке - покупка – оценка товара. И совершенно иной порядок при использовании маркетинга впечатлений: воздействие маркетингового инструмента – оценка – решение о покупке – покупка. Кардинальное отличие типов инструментов заключается в том, что покупка и оценка товара происходит в разной последовательности. Покупатель убеждается в индивидуальной ценности потребительских свойств товара до принятия решения о его покупке. Из-за смещения момента принятия решения о покупке относительно оценки, у потребителя создаётся впечатление о самостоятельности принимаемого решения. Потребитель не чувствует давления со стороны продавца.

Каким же образом маркетинг впечатлений воздействует на потребителей? [11]

1. Потребители на фоне впечатлений лучше запоминают информацию о продукте;
2. Потребители отождествляют продукт с приятными эмоциями, которые получают во время представления;
3. Потребители лучше воспринимают то, что производитель предлагает ненавязчиво – у потребителя складывается ощущение собственного выбора.
4. Благодаря эмоциональной вовлеченности полученный положительный эффект сохраняется надолго;
5. Позитивные переживания обеспечивают продукту полную лояльность.

В современной практике чаще всего используется два типа маркетинга впечатлений:

- Демонстрация производства товара (промышленные экскурсии);

При применении первого метода производитель продукции использует собственные производственные мощности как эффективный маркетинговый

инструмент. Современное производство, которое можно с успехом показать потребителям, становится конкурентным преимуществом продавца.

Потребителям при посещении экскурсии предлагается ознакомиться с процессом производства товаров, провести дегустацию продукта, а иногда даже принять участие в процессе производства.

Данный метод эффективен, так как современное производство является интересным зрелищем, посетители получают впечатления, которые впоследствии будут ассоциировать с продуктом, торговой маркой или брендом.

В качестве примера подобного использования маркетинга впечатлений можно привести промышленные экскурсии на пивоваренные заводы. Пивоваренная компания "Балтика" проводит регулярные бесплатные экскурсии, «в ходе которых посетители узнают об основных моментах истории компании и ее деятельности, знакомятся с технологиями изготовления пива, посещают основные производственные цеха». [6] Петербургский завод «Балтика» ежегодно посещают 25 тыс. человек. Данная маркетинговая стратегия применяется на пивоваренных заводах Sinebruhoff, Hartwell, а завод Heineken Experience, стал одной из туристических достопримечательностей Амстердама. Пивные рестораны, где подают только что сваренное, «живое», пиво тоже продают впечатления: весь процесс происходит прямо на глазах клиентов. К «маркетингу впечатлений» относится и приготовление поварами блюд в присутствии заказчика. [3]

- Предоставление потребителю возможности попробовать продукт до приобретения (попробовать продукт в действии).

При применении второго метода потребителю предлагают близко познакомиться с продуктом, предлагают попробовать товар, а затем принять решение о целесообразности приобретения (но не в формате – «купи, а если не понравится – мы вернем деньги»). Продажа перестает быть просто обменом товара или услуги на деньги, продавец также становится поставщиком позитивных впечатлений.

Различные компании пытаются активно применять данное направление маркетинга. Так, Globetrotter shop предлагает своим клиентам опробовать снаряжение для дайвинга или лодку прямо в бассейне расположенном в магазине. Сомневаетесь, что ваш лыжный костюм достаточно теплый? В том же Globetrotter shop посреди зала лежит глыба льда, на которую можно присесть и удостовериться в свойствах зимней одежды.

«Один из ведущих мировых производителей мебели оборудовал в выставочных залах спальни. Туда можно прийти всей семьей и до утра поспать на кроватях этой торговой марки. Всех желающих обеспечивали пижамами, туалетными принадлежностями и утренним кофе. Бесплатно». [7]

Таким образом, в условиях гиперконкуренции использование маркетинга впечатлений в качестве инструмента продвижения бренда является целесообразным, т.к. каждая такая акция запоминается потребителю, фирма на некоторое время получает конкурентное преимущество перед другими участниками рынка. С другой стороны, потребитель получает положительные впечатления от процесса приобретения товара или услуги, становится более лояльным по отношению к торговой марке и бренду. Маркетинг впечатлений воздействует на потребителя мягче, чем другие инструменты маркетинга, что является несомненным плюсом для покупателя.

Маркетинг впечатлений используется уже достаточно давно. Примером комплексного использования маркетинга впечатлений может стать американская книготорговая сеть Barnes&Noble, которая в середине 80-х годов прошлого века сделала свои книжные супермаркеты удобными для посетителей, стимулирующее длительное времяпрепровождение в магазинах сети. [12] В супермаркетах были предусмотрены специальные игровые зоны для детей, кафе, где можно было перекусить и выпить чашечку кофе, небольшие читальные залы, в широких проходах стояли кресла и мягкие скамьи. Кроме того, менеджеры магазинов могли по собственной инициативе

устроить встречи с авторами, поэтические вечера, кукольные шоу и проводить другие мероприятия для привлечения посетителей.

В отечественной практике аналогичные условия создала для своих посетителей книготорговая сеть «Буквоед», которому удалось разработать и внедрить «концепцию книжного магазина-клуба с кофейней, сценой, гардеробом, детской площадкой, круглосуточным режимом работы и ежедневной программой культурно-просветительских и детских мероприятий со свободным доступом». [1] Вот так книжные клубы «Буквоед» приобрели значение одного из центров культурной жизни города и досуга горожан.

Заключение. Вышеприведенные примеры наглядно демонстрируют, что для успеха на современных рынках необходима развернутая концепция продвижения своего бизнеса. Следование разработанной концепции поможет накопить долгосрочный потенциал и создать ключевые конкурентные преимущества компании, например, в виде портфеля сильных конкурентоспособных брендов. Бренд – это, прежде всего, нематериальный, интеллектуальный актив организации. А одним из наиболее важных и, возможно, ключевых моментов концептуального подхода является рассмотрение возможных путей повышения рыночной конкурентоспособности фирмы благодаря умелому и искусному сочетанию различных компонентов нематериальных активов и интеллектуального потенциала фирмы. Ведь в условиях новой экономики бренды являются основным носителем ценности и главным источником связи с конечным потребителем. [7] Бренд, созданный благодаря применению концептуального подхода, с течением времени, вероятно, приобретет способности самостоятельного нахождения рыночных сегментов: сильный бренд «будет сам сегментировать свой рынок, при этом ему не потребуется ни демографическая, ни географическая информация, ни знание моделей поведения потребителей». [2, с. 79]

Поэтому, в условиях новой экономики имеет значение сильная, концептуально дисциплинированная, знающая о своих способностях и о ценности этих способностей компания. Деятельность данной организации отражена в тех брендах, которые создает компания и образ которых формируется (за счет соответствующих стратегических решений компании) в сознании потребителя в том числе и с помощью маркетинга впечатлений.

Список литературы

1. Буквоед. Официальный сайт (2010) – [Электронный ресурс] – <http://www.bookvoed.ru/1index.html>
2. Гэд Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 230 с.
3. *Евсюков П.* Маркетинг впечатлений: как продавать молотки и не приглашать крокодилов // Маркетинг и Реклама. – 2008. – № 2.
4. *Котлер Ф.* 300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филип Котлер. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 200 с.
5. *Пайн Б. Дж., Гилмор Дж. Х.* Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М: Вильямс, 2005. – 304 стр.
6. Пивоваренная компания Балтика. Экскурсии (2010) – [Электронный документ] – http://corporate.baltika.ru/m/2573/make_a_trip.html
7. *Пащук Н.А., Пащук В.Ю.* Новая экономика: понятие, принципы, системный подход // Вестник Удмуртского университета. 2007. № 2. С. 207-214.
8. *Пащук В.Ю., Пащук Н.А., Грегова Е.* Продвижение в условиях Новой экономики: от создания инновационных продуктов к стратегии «прорывного» позиционирования // Стратегический менеджмент. 2012. № 1. С. 44-58.

9. *Старобинская Н.М.* Маркетинг в условиях антикризисного управления предприятием. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. СПб., 2002. – 156 с.

10. *Рыбаков Ф.Ф.* Экономическая природа услуг: эволюция теоретических воззрений и современность // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия 5: Экономика. – 2010. – № 2. – С. 15-19.

11. *Хашковский А.* (2007) Маркетинг события и событийный маркетинг – [Электронный документ] – http://www.m21.com.ua/?d_id=37&id=229

12. Barnes&Noble – история книжного бизнеса (2008) – [Электронный документ] – <http://www.m-marketing.ru/articles/info/article328.html>

13. Esch F.-R. Strategie und Technik der Markenführung. – 6 Aufl. – München: Vahlen Verlag, 2010 – XXXIV, 741 S.

References:

Bukvoed. Official Site (2010) - [Electronic resource] <http://www.bookvoed.ru/1index.html>

Gad Th. (2001) 4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy. – SPb.: Stockholm School of Economics in St. Petersburg. – p. 230.

Evsyukov P. (2008) Experiential Marketing: How to sell hammers and not inviting crocodiles // Marketing and Advertising. – № 2.

Kotler Ph. (2008) According to KOTLER. The World's Foremost Authority on Marketing: Answers Your Questions – Moscow: Олимп-Бизнес. – p. 200.

Pine Joe, Gilmore Jim. (2005) The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage. – Moscow: Вильямс, 2005. – p. 304.

Baltika Breweries. Excursions (2010) - [Electronic Document] – http://corporate.baltika.ru/m/2573/make_a_trip.html

Hashkovskiy A. (2007) Marketing events and event marketing - [Electronic Document] – http://www.m21.com.ua/?d_id=37&id=229

Pashkus N.A., Pashkus V.Y. (2007) New economy: concept, principles, the system approach // Bulletin of Udmurt University. #2. pp. 207-214.

Pashkus N.A., Pashkus V.Y., *Gregova E.* (2012) Promotion in the New Economy: from the creation of innovative products to the strategy of "breaking" positioning // Strategic Management. – #1. C. 44-58.

Starobinskaya N.M. (2002) Marketing in conditions of crisis management. Dissertation for the degree of candidate of economic sciences. – St. Petersburg. - 156 p.

Rybakov F.F. (2010) The economic nature of the services: the evolution of theoretical views and modernity // Bulletin of St. Petersburg University. – Series 5: The Economy. – #2. pp. 15-19.

Barnes&Noble – History of the Book Business (2008) - [Electronic document]– <http://www.m-marketing.ru/articles/info/article328.html>

Esch, F.-R. (2010) Strategie und Technik der Markenführung. – 6 Aufl. – München: Vahlen Verlag. – XXXIV, 741 s.