

и оценка рисков в основном зависят от вида деятельности предприятия, сегментов потребителей, специфики товаров, состояния целевых рынков, принятой модели товародвижения, транспортной и товарной логистики, от способов позиционирования товаров в рыночном пространстве. Большинство специалистов в сфере маркетинга и управления советуют каждому предпринимателю и менеджеру предприятия строить таблицы нестандартных и свойственных для определённого предприятия или вида сделки рисков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Риски маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_deyatelnost/riski_marketingovoy_deyatelnosti/. – Дата доступа : 05.03.2020;

2. Управление рисками в системе маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635a2bd78b4d43b88521316c27_0.html. – Дата доступа: 05.03.2020.

УДК 339.13

МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

*А.А. Чернышова, А.С. Барташевич студенты группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – В статье рассматривается один из наиболее эффективных инструментов в маркетинге – маркетинг впечатлений (импрессионный маркетинг). Значительное внимание уделяется способам продвижения продукции на гиперконкурентном рынке посредством проведения маркетинговых кампаний и других способов привлечения покупателей, обосновывается влияние маркетинга впечатлений на потенциальных клиентов.

Summary – the article discusses one of the most effective tools in marketing - impression marketing. Considerable attention is paid to ways to promote products in the hyper-competitive market through marketing campaigns and other ways to attract customers, the influence of marketing impressions on potential customers is justified.

Введение. Импрессионный маркетинг - это особый вид рекламной деятельности, в котором наибольшее внимание уделяется предоставлению покупателям возможности "почувствовать" бренд, прочувствовать все ценности, которые он представляет, прочувствовать историю. Если традиционные формы рекламы (печать, теле- и радиовещание) имеют определённые задачи и цели - вербально и визуально передать все достоинства самого бренда и продвигаемого продукта, то определить цели, преследуемые импрессионным маркетингом, гораздо сложнее. Скорее, его основная цель - заинтересовать покупателей продвигаемым продуктом, используя максимально возможное количество каналов, через которые мы получаем информацию.

Основная часть. На сегодняшний день мы можем наблюдать огромное количество разных товаров и услуг, а это значит, что потребителю есть из чего выбирать. Так, в условиях жёсткой конкуренции, производители вынуждены бороться за своих потребителей. А в любой конкурентной среде лидирующие позиции занимают производители, которые смогли произвести положительное впечатление на покупателя.

Исходя из исследований, продавцы товаров и услуг не могут понять, когда покупателям однотипные массовые товары могут надоест, которые были навязаны производителями. Вариантом решения возможной проблемы мог бы стать выпуск нового продукта для более узкой аудитории. Но продавать и производить вещи, которые будут удовлетворять запросы группы узкого направления, слишком затратно и трудоёмко. «Экономика впечатлений» - эпоха, становление которой мы можем наблюдать в наши дни, «когда люди стремятся покупать вещи психологически ближе им». [1] Как известно, чем выше конкуренция, тем ниже цены. Но не одной ценой маркетологов привлекают покупателей – здесь идут на помощь новые лазейки и свежие идеи для продвижения продукции на рынке товаров и услуг. Группы маркетинговых методов: те, которые не предполагают контакт с покупателем; те, которые предполагают непосредственный контакт с покупателем.

Импрессионный маркетинг и брендинг принадлежат к группе, где предусмотрен непосредственный контакт с потребителем. Наш нынешний мир – это мир брендов. Бренд – это товарный знак, обладающий определёнными характерными необходимыми свойствами и атрибутами в глазах потребителей. Именно с помощью бренда между продуктом, или услугой, и покупателем устанавливается необходимая эмоциональная связь.

Инструментом, устанавливающим эмоциональную связь между продуктом и потенциальным покупателем в рамках маркетинговой кампании, которую организовал сам производитель, является импрессионный маркетинг. Единственное, что мешает в становлении взаимоотношений по обе стороны прилавка – это наличие незримых преград. Они возникают, когда продавец пытается «впихнуть» товар покупателю. Чаще всего потребитель воспринимает советы продавца как навязывание товара. Именно так и растёт преграда, и покупатель отказывается приобретать товар. А чтобы не потерять своего клиента, опытные маркетологи прибегают к использованию импрессионного маркетинга, для сокращения расстояния между сторонами.

В области товаров и услуг можно найти следующие инструменты, которые позволяют работать для получения впечатлений: бесплатные образцы продукции, демонстрация продукции в точке продажи, пробные сессии, онлайн-курсы и т. д. [2]

Игра на эмоциональном состоянии человека является основной задачей импрессионного маркетинга. Маркетинг впечатлений оказывает влияние на потенциального клиента следующим образом:

- на фоне впечатлений покупателю легче запомнить товар;
- продукт в глазах покупателя становится лучше на фоне полученных хороших впечатлений;
- покупатель делает свой собственный выбор.

Говоря о способах осуществления маркетинга впечатлений, в первую очередь, необходимо выяснить, чего хотят потребители - что для них полезно, что для них важно и что им надо. Далее эти «желания» надо отразить в одной из характеристик продукта. Упор желательно сделать на то, что сейчас в тренде: уникальность, натуральность и эргономичность. Не стоит забывать и о внешнем виде. Упаковка, которая хорошо выглядит, вызовет гораздо больше эмоций и запомнится надолго [3].

Следующая ступень – демонстрация процесса производства продукта. Например, приготовление блюда с использованием продвигаемого продукта в присутствии потребителя или экскурсии. Также необходимо придать драмы действию. Например, создание истории созданного продукта или услуги. Если это кафе, то выбрать какую-нибудь тематику: тропики, в советском духе и т. д. Дать потребителю возможность почувствовать вкус продукта перед его покупкой является одним из способов привлечения клиентов. Человеку не нужно в обязательном порядке покупать продукт, но он может сложить для себя впечатление от бренда и рекламируемого продукта. И здесь уже не важны деньги, так как в этом случае покупатель приобретает эмоции.

Заключение. Таким образом, в сегодняшней гиперконкурентной среде использование импрессионного маркетинга приведёт к узнаваемости продвигаемой торговой марки. Так как любые эмоции достаточно долго хранятся в подсознании человека, компания обращается к конкурентным преимуществам в течении некоторого времени. Маркетинг впечатлений влияет на покупателей мягче, чем иные маркетинговые инструменты, а это огромный «плюс» как для продавца, так и для покупателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпова, С.В. Развитие инновационных направлений маркетинга // С.В. Карпова // Управленческие науки. – 2013. – №2. – С.71.
2. Семилетова, Я.И. Инновации в маркетинговых коммуникациях. Маркетинг впечатлений // Я.И. Семилетова // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета – Санкт-Петербург. – 2016. – №42. – С.176.
3. Граф, Е.Н. Маркетинг в современных условиях [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/173/9767/> - Дата доступа: 10.03.2020.

УДК 339.9

НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА КИТАЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

*Чжан Нин, магистрант экономического факультета БГУ, г. Минск,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Т.Ю. Горавва*

Резюме - В статье рассмотрены основные преимущества и недостатки развития малого и среднего предпринимательства в Китае в условиях цифровизации экономики. Предложены направления активизации инновационной активности малого и среднего бизнеса.

Summary - The article considers the main advantages and disadvantages of the development of small and medium-sized enterprises in China in the conditions of digitalization of the economy. Directions of activation of innovative activity of small and medium-sized businesses are proposed.

Введение. В настоящее время человеческое общество вступило в эру Интернета. В условиях экономической глобализации и быстрого развития китайской экономики развитие среднего и малого бизнеса сталкивается с еще более сложными трудностями. С увеличением ресурсов и возможностей необходимо преодолевать еще больше вызовов и проблем.

Следует отметить, что стремление к инновациям и развитию в условиях активного распространения Интернета и цифровизации экономики стало основным вопросом для среднего и малого бизнеса.

Вступление человечества в эру Интернета не только вызвало серьезные изменения во внутренней и внешней среде жизни людей, но также способствовало кардинальным изменениям во всех сферах человеческого общества. В эту эпоху инновационное развитие стало неизбежным выбором для малых и средних предприятий: с одной стороны, малые и средние предприятия должны стремиться к лучшему и более быстрому развитию. Хотя сила малых и средних предприятий несколько слабее, чем у крупных предприятий. Инновации всегда были основной национальной политикой экономического развития Китая [1]. Предприятия являются ключевыми субъектами, внедряющими технологические инновации. Следовательно, следует учитывать важную роль малого и среднего бизнеса в инновационном процессе, что позволит обеспечить развитие Китая.

Основная часть. В контексте цифровизации общества важным фактором инновационного развития является интеграция инновационных элементов, субъектов инноваций и ресурсов развития, что может обеспечить важные преимущества для развития малого и среднего бизнеса. Рассмотрим основные преимущества инновацион-