
Секция 8

МАРКЕТИНГ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РОССИИ

А.М. Анискина, студентка 2 курса РСЭИ

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Д.А. Лимарева (РСЭИ)

Маркетинг предполагает творческое создание долговременных взаимовыгодных отношений между объектами и субъектами рынка [1, с. 208]. Его главная цель предполагает привлечение новых клиентов, обещая им высшую потребительскую ценность и сохранение постоянных клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы. При этом основная задача маркетинга заключается в понимании потребностей перспективного рынка сбыта и выборе тех из них, которые компания может удовлетворять лучше и эффективнее конкурентов.

Для современной отечественной практики характерно развитие событийного маркетинга и маркетинга впечатлений. Остановимся подробнее на каждом из них.

Событийный (events) маркетинг включает: маркетинг отдельного события, маркетинг с опорой на благотворительность, партизанский и вирусный маркетинг.

Маркетинг отдельного события (в целях привлечения на мероприятие большего количества посетителей). К примеру, компания Avon Cosmetics, ежегодно проводит так называемый Avon Running Global Women's Championship – забег на 10 километров для женщин, с целью привлечения внимания женщин, у которых нет времени на занятия фитнесом, к здоровому образу жизни, полезному и эффективному времяпрепровождению.

Маркетинг с опорой на благотворительность (организация связывает продажу продукции с финансированием ею благотворительных или общественных мероприятий). К примеру, компания McDonald's связала образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда и регулярно проводит специальные мероприятия с использованием образа клоуна Рональда, а также всевозможные благотворительные акции с привлечением звезд, что тоже способствует созданию благоприятного образа и расширению целевой аудитории.

Партизанский маркетинг (предполагает использование нестандартных методов продвижения продукции). Примером партизанского (малобюджетного) маркетинга может служить ситуация с факелом Олимпийского забега 2014, который потушил несколько раз, а зажигали его с помощью зажигалки Zippo. О чем производитель незамедлительно сообщил на своей странице в Фейсбуке: «Мы восстановили порядок в мире и спасли Олимпийские игры в Сочи» (#ZippoSavesOlympics). Такого рода пиар-ход не потребовал затрат, но принес доход и известность бренду.

Вирусный маркетинг (способствует «заражению» человека идеей распространения определенного контента). В рамках данного маркетинга выделяют: буз-маркетинг (основан на слухах), латеральный маркетинг (разработка товаров за пределами определенного рынка), экспомаркетинг (предполагает укрепление бренда и привлечение потребителей с помощью масштабных презентаций, выставок, ярмарок). Примером вирусного маркетинга, служат бесплатные электронные книги, в которых указывается реклама, закачивающаяся ссылкой на сайт с товаром. Таким образом, будет

распространяться книга и увеличится количество посетителей сайта.

Маркетинг впечатлений (experiential) представляет собой «инструмент построения эмоциональной связи между продуктом (торговой маркой, брендом) и потребителями в рамках события, мероприятия, представления организованного производителем» [3, с. 164]. Основным механизмом такого маркетинга заключается в изменении последовательности действий в цепочке взаимодействия продавца с покупателем.

Примечательно, что «каждое впечатление возникает как следствие «соприкосновения» поставленного действия и состояния человека» [2, с. 62]. То есть продажа перестает быть просто обменом товара или услуги на деньги, продавец также становится поставщиком позитивных впечатлений. Примерами маркетинга впечатлений могут служить – промышленные бесплатные экскурсии на различные заводы. Так, в ходе экскурсий на завод «Coca-Cola» (Ростовская область), посетителям рассказывают историю создания компании, об особенностях ее деятельности, а также о технологиях изготовления напитка Coca-Cola. Еще одним примером такого маркетинга, может служить создание книжного

магазина-клуба с кофейней, сценой, детской площадкой, круглосуточным режимом работы и ежедневной программой культурных мероприятий со свободным доступом книготорговой сетью «Буквоед». Обозначенные примеры наглядно демонстрируют необходимость (в целях успешного продвижения бизнеса) разработки специальной концепции маркетинга, основанной на впечатлениях.

Таким образом, для современной отечественной практики характерно развитие: маркетинга отдельного события, маркетинга с опорой на благотворительность, партизанского и вирусного маркетинга, а также маркетинга впечатлений.

Литература

1. *Манн, И.Б.* Маркетинг на 100 %: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И.Б. Манн. – 12-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.
 2. *Пайн, Б.Д.* Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б.Д. Пайн, Д.Х. Гилмор. – М. : Вильямс, 2005.
 3. *Чеснокова, М.С.* Современные инструменты маркетинга в новой экономике: маркетинг впечатлений / М.С. Чеснокова, А.А. Кирилловская // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – № 1, Т. 6. – 2013.
-