

## МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ – ТЕХНОЛОГІЯ МАЙБУТНЬОГО

Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф., к. е. н., НУХТ

Ще однією концепцією управління маркетингом і способом досягнення мети стає маркетинг вражень. Поява цієї концепції є наслідком розвитку ринку, економіки, конкуренції. Це один з перспективних напрямів у розвитку маркетингу взагалі.

Поведінка покупця залежить від великої кількості факторів. Оцінюючи товар, споживач порівнює між собою його численні характеристики, але прийняття рішення про купівлю часто відкладає на майбутнє. Це відбувається тому, що товар його не захоплює, він не сподівається отримати від нього враження, хоча його як потенційного покупця усі якості продукції влаштовують. Тому потреба у враженнях при прийнятті рішення про купівлю товару може стати вирішальною. До того ж, споживачі мислять не тільки раціональними категоріями. Дуже часто цей процес має емоціональний характер. Тобто вплив на емоційну складову думки покупця, побудова міцного емоційного зв'язку між товарами (торговими марками) і споживачем і є завданням виробника і маркетингу вражень.

Сучасний ринок вже зрозумів, що виробити і запропонувати споживачеві «просто товари» або «просто послуги» недостатньо: по-перше, вони не слугують основним джерелом прибутку, по-друге, не є визначальним фактором, який вирішує купівлю. Для компанії важливо знати, що вона виробляє і продає товари і послуги, які є аналогами враження, що в подальшому вони можуть стати основою її конкурентної переваги на ринку.

Вчені Д.Пайн і Д.Гілмор намагалися пояснити, чим відрізняється продукт або послуга від враження. Вони вважали, що враження від послуг відрізняються тим, що не несуть прямої економічної корисності, тобто їх неможливо «спожити» водночас. Враження як продукт мають деякі специфічні особливості: вони невідчутні, їх неможливо заготовити наперед, вони дуже особисті. Поява концепції маркетингу вражень відповідає теорії ієрархії потреб А. Маслоу. Задовольнивши свої багаточисленні потреби (фізіологічні, потреби

у захищеності, соціальні, самоповазі і самоактуалізації), споживач ще хоче вражень. Враження стають вищим ступенем ієрархії.

Сучасна реклама привчила нас до того, що ми купляємо не матрац, а річ, яка дає можливість «коригувати» фігуру і підтримувати хребет у здоровому стані, не цукерки, а «райську насолоду», не електричну плиту, а «чудо-піч» тощо. Тобто нам пропонують заздалегідь вже ті враження, які, на думку компаній, нас можуть зацікавити, привернути увагу, викликати бажання ними володіти, щоб отримати певне задоволення і бути від них у захваті. Виробники стимулюють наше бажання випробувати щось нове, невідоме, щоб ініціювати подальші закупівлі. Але не треба забувати про те, що враження, частіше за все, – це результат впливу маркетингових інструментів на підсвідомість споживача.

Таким чином, маркетинг вражень – це явище, яке не є штучним, воно передбачає логічний розвиток сучасного маркетингу. Маркетинг вражень ставить за мету організацію таких комунікацій, щоб примусити споживача відчувати емоційний зв'язок між ним і торговою маркою (брендом). Багато товарів (цукерки «Рафаелло», кофе «Якобс», молочні продукти під торговою маркою «Данон» тощо) не змогли б стати такими відомим для споживача, якщо б не емоції, які закладені в цих брендах. Вони дозволяють цим товарам продаватися за цінами набагато більшими, ніж витрати на їх виготовлення.

Маркетинг вражень звертається до почуттів і емоцій. Емоційно налаштована людина краще піддається впливу, позитивно оцінює своє ставлення до бренда, відчуває гордість за те, що може бути власником товару, радіє від процесу його споживання. Виробники товарів і послуг повинні все це приймати до уваги, щоб споживачі досягли максимального задоволення від їх продукції і були в захваті від того, що вони її мають.

Маркетинг вражень націлює компанії на те, що вони повинні виробляти не товари (послуги), а враження. І коли почуття і переживання людини будуть займати центральне місце в економічній діяльності компанії, тоді вона зможе бути успішною. Для України – це технологія майбутнього.

