

строить интерактивные отношения. Нужно давать им индивидуальную помощь и решать их проблемы, к примеру, на постоянной основе выкладывать «окошко» в истории, куда подписчики смогут написать о своих проблемах с кожей или с волосами, а компания, отвечая на вопрос, упоминает имя того, кто обратился;

– проведение рекламных кампаний – Instagram предоставляет широкие возможности для проведения рекламных кампаний, позволяющих увеличить охват и привлечь новую аудиторию;

– сотрудничество с блогерами - сотрудничество с популярными блогерами, которые занимаются обзорами косметики и парфюмерии, может быть эффективным способом продвижения продукта. Покупать рекламу необходимо у тех блогеров, подписчиками которых является целевая аудитория косметического бренда, чтобы привлечь максимальное количество заинтересованных пользователей.

При продвижении парфюмерно-косметического бизнеса в Instagram нужно запускать таргетированную рекламу. На данный момент – это один из самых эффективных способов расширения целевой аудитории, повышения узнаваемости бренда, а также продвижения нового товара в массы. Рекламное сообщение должно привлекать внимание из-за визуала, удерживать внимание из-за текста и тогда потенциальный потребитель может заинтересоваться продуктом.

УДК 557.114:616-006

Студ. А.Б. Лужанская
Науч. рук. зав. кафедрой К.К. Шебеко
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ КАК КЛЮЧЕВАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА XXI ВЕКА

В современной конкурентной бизнес-среде недостаточно привлечь клиентов к бренду. Чтобы добиться успеха, нужно построить с ними долгосрочные, значимые отношения. Маркетинг взаимоотношений отличается от традиционного маркетинга тем, что он сосредоточен на установлении долгосрочных отношений с клиентами, а не только на продаже товаров или услуг. Новизна данной концепции заключается в индивидуальном подходе к каждому клиенту, учитывая его потребности, предпочтения и историю взаимодействия с компанией. [1]

Понимание того, что маркетинг должен также разрабатывать процессы, направленные на усиление долгосрочной лояльности кли-

ента, возникло в начале XXI в. Эта точка зрения является фундаментом для создания концепции маркетинга взаимоотношений, в соответствии с которой главной задачей маркетинга является создание и развитие долгосрочных прибыльных взаимоотношений с потребителями. Новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг была предложена шведскими учеными и названа маркетингом взаимоотношений. Как самостоятельное направление концепция маркетинга взаимоотношений зародилась в 80-е годы XX века. Именно тогда был поставлен ключевой вопрос о стоимости привлечения нового клиента по сравнению с удержанием старого. Однако, несмотря на стремительное развитие новой теории маркетинга, она не имеет устойчивой структуры и терминологии [2].

Маркетинг взаимоотношений иногда называют управлением взаимоотношениями с клиентами, маркетингом партнерских отношений, маркетингом отношений с покупателями, а также маркетингом взаимодействия. Как научный термин «маркетинг взаимоотношений» был впервые введен Берри для описания нового подхода к маркетингу, ориентированного на более длительное взаимодействие с потребителями и использовался в основном применительно к маркетингу услуг.

Ряд определяют маркетинг взаимоотношений как совокупность практических приемов удержания потребителей: «маркетинг взаимоотношений – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений».

Одним из ключевых преимуществ маркетинга взаимоотношений является возможность персонализировать клиентский опыт. Собирая данные о предпочтениях, поведении и демографии клиентов, фирма может адаптировать свои маркетинговые усилия и усилия по обслуживанию клиентов в соответствии с их индивидуальными потребностями. Такая персонализация может помочь создать более привлекательный и удовлетворяющий опыт для клиентов, что может повысить их лояльность к бренду.

Наконец, маркетинг взаимоотношений может помочь повысить ценность клиента на протяжении всей жизни. Налаживая прочные связи с клиентами, маркетинг стимулирует повторные продажи и повышает вероятность привлечения новых клиентов. Кроме того, постоянные клиенты часто готовы платить больше за товары и услуги, что может привести к увеличению выручки и прибыльности бизнеса.

Анализ понятий «маркетинга взаимоотношений» позволяет сделать вывод о том, что существует два основных подхода к его пониманию. В первом подходе маркетинг взаимоотношений рассматривается как самостоятельная концепция управления маркетингом, которая является результатом развития общей теории маркетинга (Келлер). Второй подход рассматривает маркетинг взаимоотношений как инструмент маркетинга, в котором делается акцент на его направленности на удержание потребителей (Котлер, Дойль) и создание новой ценности для потребителей (Темпорал, Тротт). Данные подходы к пониманию маркетинга взаимоотношений, по нашему мнению, не исключают, а дополняют друг друга. Таким образом, можно сделать вывод, рассмотренный подход может рассматриваться в качестве теоретической основы для модернизации маркетинговых инструментов

ЛИТЕРАТУРА

1. Гарри Алдер. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в XXI веке. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 448 с.
2. Серхио Займан. Конец маркетинга, каким мы его знаем. – М.: Попурри, 2003. – 400 с.

УДК 33.338.1

Студ. М.В. Степанюк
Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В РЕКЛАМЕ

Маркетинговая деятельность неизбежно связана и с психологией всех участвующих в ней: с психологией производителей, потребителей и других участников рынка. Психология обнаруживается даже в разном понимании теоретиками и практиками сущности маркетинга, колеблющемся от стратегии и тактики деятельности фирмы, предприятия в условиях рыночной конкуренции до сбыта товара; от добросовестной работы по производству, предложению и продаже качественного товара или услуг до искусства психологических манипуляций, подталкивающих потребителя к решению о покупке.

В этой статье разобраны некоторые из основных психологических приемов и их применение в маркетинговой деятельности компании.

Одним из основных приемов называют феномен «подражания». Подражание – один из основных механизмов групповой интеграции. В процессе группового взаимодействия члены группы вырабатывают