

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА

Шипуля Марина Игоревна

студент, Северо-Кавказский Федеральный Университет, РФ, г. Ставрополь

Толмачева Татьяна Алексеевна

научный руководитель, ассистент, Северо-Кавказский Федеральный Университет, РФ, г. Ставрополь

INNOVATIVE MARKETING IN ORGANIZATION OF SERVICE ENTERPRISES

Marina Shipulya

Student, North Caucasus Federal University, Russia, Stavropol

Tatiana Tolmacheva

Scientific director, Assistant, North Caucasus Federal University, Russia, Stavropol

Аннотация. В статье рассматривается инновационный маркетинг в организации предприятий сервиса через психологию. Указаны различные инновационные маркетинги. Проведены исследования способов воздействия на органы чувств покупателя, также исследования Мартина Линдстрема.

Abstract. The article deals with innovative marketing in the organization of service enterprises through psychology. Various innovative marketing activities are indicated. The research of the ways of influencing the buyer's senses, as well as the research of Martin Lindstrom, was conducted.

Ключевые слова: маркетинг, психология, инновации, исследования.

Keywords: marketing, psychology, innovation, research.

Маркетинг-это наука, рассматривающая маркетинговые процессы товаров или услуг как контролируемую рыночную деятельность. В этой связи основное внимание уделяется текущим исследованиям рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью достижения основной цели.

В настоящее время широко распространены следующие виды маркетинга: сенсорный маркетинг, арома-маркетинг, мобильный маркетинг, SMS и MMS реклама, вирусный маркетинг, блог-маркетинг.

На сегодняшний день метод воздействия на чувства клиента ароматизации помещений

торгового зала пользуется популярностью и изучается. Это направление называется арома-маркетингом. Она основана на воздействии на подсознание человека с помощью аромата. Согласно исследованиям, около 70% человеческих эмоций основано на обонянии.

Но наиболее популярным способом воздействия на органы чувств покупателя является сенсорный маркетинг - тип инновационного маркетинга, основной задачей которого является воздействие на чувства покупателей, на их эмоциональное состояние с целью увеличения продаж.

Идея сенсорного маркетинга принадлежит известному строителю брендов и консультанту корпораций American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft и др. Мартину Линдстрому. Результаты его исследований: если процесс приобретения покупки сопровождается приятным звуком, то количество приобретенного товара возрастает на 65 %, приятный вкус увеличивает количество покупок на 23 %, приятный запах - на 40 %; товар, приятный на ощупь - на 26 %.

Итак, пришло время по-новому взглянуть на маркетинговый комплекс и соотнести его с чувственными сферами личности, построив тем самым "инновационный маркетинговый комплекс услуг компании именно на так называемой "чувственной ноте".

Инновационный рыночный пакет - " семь чувственных посланий гостеприимства»:

1. "Видение" – архитектура, живопись, интерьер.
2. "Слух" – музыка, радио, телевидение.
3. "Запах-запах.
4. "Вкус" - еда, гастрономия.
5. "Прикосновение" – мягкость, сияние, тепло и комфорт текстуры.
6. "Интуиция" – покой, безопасность, забота.
7. "Чувства, чувства, переживания."

Новый тип маркетинга, в виде разработки инновационной теории маркетинга, связан с нестандартными подходами к деятельности компании на рынке, влияющими на восприятие и поведение потребителей.

Новые требования-новые возможности-новые маркетинговые подходы. Сегодня маркетинг-это творчество.

Таким образом, найти инновационную идею настолько же трудно, насколько сама она должна быть простой, как все гениальное.

"Если компания сотрудничает с одними и теми же потребителями, продуктами и рынками, она наверняка потерпит неудачу", - сказал Филип Котлер.

Список литературы:

1. Передереева Е. В., Толмачева Т. А. Цифровизация экономики в рамках Евразийского экономического союза // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal). – 2019. – № 4 (44). – С. 51-55.
2. Саидакбарова К. С., Толмачева Т. А. Организационные модели производственного менеджмента // Научные междисциплинарные исследования: Сборник статей II Международной научно-практической конференции. – Саратов: НОО «Цифровая наука». –

2020. – 278 с.

3. Джанджугазова Е.А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «семь чувственных нот гостеприимства» //Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 3 (4). С. 17-27