

Таблица 2 – Какие задачи решает мозг конструктора, центриста, рефлексора

<i>Конструктор</i>	<i>Центрист</i>	<i>Рефлексор</i>
Индивидуальный инстинкт самосохранения: личная физическая безопасность	Иерархический инстинкт: создание группы, социальная поддержка, уважение, лидерство	Получение впечатлений – чувственная сфера( желание либо завладеть вниманием или принять власть чужого обаяния – впечатляться)

Источник: разработка автора на основе [1]

Таблица 3 – Восприятие информации различными типами

<i>Конструктор</i>	<i>Центрист</i>	<i>Рефлексор</i>
Важна достоверность информации, логическая обоснованность. Сличает новую информацию с той, которая уже есть у него. Если согласно его логике, она ему подходит присоединяет её.	Важно кто является источником информации. Есть иерархический верх, то чувство доверия. Работает эволюционный механизм передачи опыта от старшего. Важна солидность.	Всю информацию соотносит с собой. Как я буду с этим выглядеть в глазах других? Интересно ли это мне? Нравится ли мне? Интересует то, во что он может быть вовлечён и что решает его цели.

Источник: разработка автора на основе [1]

Таблица 4 – Как вовлекается в информацию конструктор, центрист, рефлексор

<i>Конструктор</i>	<i>Центрист</i>	<i>Рефлексор</i>
Вовлекается только, если она позволяет ему усложнить конструкцию.	Вовлекается, если есть социум. Мечтает об улучшении мира. Есть польза для отношений.	Вовлекается в то, что посчитает важным лично для него.

Источник: разработка автора на основе [1]

**Заключение.** Имея в разной степени выраженные биологических потребности и отдельные особенности устройства нервной системы, в итоге мы получаем три разных способа думать о мире, мотивироваться, вовлекаться в отношения. Зачастую возникает иллюзия, что понимаем о чём говорят другие люди. Так, после обсуждения бизнес проекта или дачи указаний по определённой работе, складывается ощущение, что все договорились, сошлись с друг другом во мнении. Но если бы так действительно происходило, мы бы не так часто были недовольны результатом. Проблема заключается в том, что мы используем одни и те же слова(знаки) для объяснения, но значения слов у каждого свои, поскольку каждый переживал различный опыты, жизненные ситуации использование этих слов. Знание психологического типа, позволяет посмотреть на видение ситуации со стороны другого человека, понять, как он собирает эту реальность и что им движет. Это особенно полезно для менеджеров, поскольку уже начиная со школы человеческих отношений становилось ясным, что умение заинтересовать работника не только материально, создать атмосферу в команде, где тебя понимают, разделяют твоё мнение и помогают его реализовать, приводит к удовлетворённости от работы, увеличивая интеллектуальный потенциал работников.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Курпатов, А.В. Троица. Будь больше самого себя. / А. В. Курпатов. - Санкт-Петербург: Трактат, 2018. – 416 с.
2. Павлов И. П., Полное собрание сочинений/ И. П. Павлов. - М: АН СССР, 1951. – с. 335-336

УДК 339.138

#### МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

*А.С. Ханеня, К.Н. Шляжко, студентки группы 10503218 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – преподаватель О.А. Малайчук*

*Резюме – В научной работе приводятся принципы организации маркетинга впечатлений и описываются преимущества его использования. Также автором приводятся способы внедрения маркетинга впечатлений в деятельность предприятий.*

*Resume – The scientific work describes the principles of organizing impression marketing and describes the advantages of its use. The author also provides ways of introducing impression marketing into the activities of enterprises.*

**Введение.** Во времена цифрового маркетинга, когда социальные сети буквально заполонили мир, стало очень сложно привлекать внимание потребителей. Разные виды рекламы: билборды, реклама по телевизору, радио, реклама на общественном транспорте, уже давно не акцентируют на себе внимание. Сегодня потребитель стремится погрузиться в сам процесс приобретения и потребления товара, сопровождающийся неповторимыми ощущениями, которыми он может поделиться с другими людьми в социальном мире. Это и привело к

созданию нового направления в маркетинге, которое именуется как «маркетинг впечатлений». Основу в данном направлении составляют впечатления и чувства потенциальных клиентов. При этом они могут иметь как позитивный характер, так и негативный.

**Основная часть.** «Маркетинг впечатлений» представляет собой вид стратегии, которая способствует созданию уникальных мероприятий для брендов и позволяет потребителям «прочувствовать» бренд, испытать все его ценности.

Основоположником этого понятия является профессор Стэнфордского университета Бернда Шмитта. Он показал взаимосвязь между лояльностью и впечатлением, отметил необходимость перехода от потребителя к адвокату бренда. Для совершения этого перехода необходимо выстроить эмоциональную связь между товаром и потребителем.

Назначением маркетинга впечатлений является увлечение потребителей в процесс покупки, используя при этом максимально возможное число каналов, благодаря которым клиент получает информацию.

Специалисты считают, что в системе маркетинга впечатлений следует подчеркнуть две главные области. К ним относятся сами впечатления, с помощью которых можно влиять на потребителя. А также методы, благодаря которым возможно создание впечатлений.

Сфера товаров и услуг имеет возможность применять разного рода инструменты, которые, в свою очередь, позволяют работать на впечатление. К этому можно отнести пробные сеансы, онлайн курсы, показ продукции в месте продаж, бесплатные образцы товаров и т.д. Создавая определённую эмоциональную связь между брендом и покупателем, производитель имеет возможность выйти за рамки свойств покупки. В свою очередь целевая аудитория ощущает данную привязанность и совершает заказ.

Использование маркетинга впечатлений позволяет:

1. построить отношения с потребителями;
2. повысить осведомлённость;
3. повысить лояльность;
4. определить актуальность;
5. формировать воспоминания;
6. стимулировать «сарафанное радио»;
7. изменять сознание недовольных клиентов;
8. расширять целевую аудиторию и т. д.

Для того чтобы вызвать у клиентов впечатления, компании нарочно создают запоминающиеся события. В современном мире система продажи впечатлений присутствует не только в мире кино, театров или развлекательных парков. Новейшие технологии дают возможность «покупать» абсолютно новые формы впечатлений, которые, в свою очередь, относятся к виртуальной реальности и разного рода симуляторам.

Участие клиента в таком событии может быть как пассивным, когда он просто наблюдает за действием, так и активным, когда он выступает в качестве главной фигуры в формировании впечатления.

Техники маркетинга впечатлений действительно благоприятствуют ведению бизнеса. Они вызывают у целевой аудитории определённые эмоции и, тем самым, позволяют построить с потенциальными клиентами отношения. Влияние эмоций на продажи можно увидеть на примере создания статуса. Покупая новый, всеми известный айфон покупатели делятся на 2 типа: первый оценивает гаджет за функциональные качества, оперативные характеристики, а второй – за имидж и марку. В первом случае пользователь не уделяет внимание статусу покупки, в то время как второй не будет скрывать известное яблоко на корпусе телефона.

Основные качества маркетинга впечатлений:

1. Построение связи клиентов с продуктом не обязательно. При наличии положительных ассоциаций с брендом, данная стратегия работает и без присутствия определённых товаров и услуг.
2. Вовлекая маркетинг впечатлений в рекламную стратегию, можно добиться укрепления отношений с потенциальными клиентами.
3. При наличии реальной ценности для клиентов, маркетинг впечатлений становится намного эффективнее. Например, товар приносит пользу, если в вашем блоке в социальной сети подчеркнуть его лучшие качества, т.е. предоставить клиенту полезную информацию [1].

Как же работает маркетинг впечатлений? В современном мире его используют многие ведущие бренды. Это можно проследить на примере сети кофеен «STARBUCKS».

«Американо для Кати!» или множество других имён всегда можно услышать в кофейнях Starbucks. На один взгляд покажется абсолютной мелочью: написать имя клиента на стакане с кофе. Бариста, маловероятно, не вспомнит Катю, но данный жест девушка оценит. Starbucks уверяет, что такой индивидуальный подход к каждому покупателю и построил их знаменитый стиль – общение с клиентом на «ты» [2].

Маркетинг впечатлений использовал и известный производитель шоколада Milka. Концепция этой рекламы заключалась в выпуске 10 млн. плиток. Но не всё так просто, ведь в каждой такой шоколадке не хватало одного кусочка. Покупатели были в недоумении, но позже узнали, что этот «потерянный» кусочек они могут получить по почте или сделать приятное своим близким, отправив его с персональным сообщением. Проведя такую рекламную кампанию, Milka образовала эмоциональную связь между покупателями и самим производителем.

**Заключение.** Подводя итог, можно сделать вывод, что маркетинг впечатлений оказывает сильное эмоциональное воздействие на потребителя. Благодаря использованию такой рекламной кампании создаётся определённый имидж и осуществляется формирование прочной связи между клиентом и компанией.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Эмоции и бизнес в маркетинге впечатлений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aptxt.com/marketing-vpechatlenij-osobennosti-i-primery.html>. – Дата доступа: 17.03.2020
2. Starbucks: маркетинговый опыт успешного кофе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://trademaster.ua/mirovoy\\_opyit/312044](https://trademaster.ua/mirovoy_opyit/312044). – Дата доступа: 17.03.2020

УДК 339.56

### К ПРОБЛЕМЕ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ МАЛОГО БИЗНЕСА

*И.Н. Чепик, аспирант кафедры международного бизнеса БГЭУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук Г.В. Турбан*

*Резюме – Электронная коммерция является одной из самых динамично развивающихся сфер торговли. Ввиду очевидных преимуществ устраняются некоторые барьеры интернационализации, что способствует интеграции компаний в глобальные цепочки создания добавленной стоимости, увеличению объема и охвата стран трансграничной торговли, экономическому росту и конкурентоспособности субъектов малого бизнеса. Основной экспортной позицией является цифровой контент, тем не менее, растет розничная торговля текстильных и других изделий, обладающих определенной эксклюзивностью. Формы и направления трансграничной электронной торговли малого бизнеса зависят от компетенций менеджмента и располагаемых ресурсов компании.*

*Summary – E-commerce is one of the fastest growing areas of commerce. Due to obvious advantages, some barriers to internationalization are being removed, which helps companies integrate into global value chains, increase the volume and reach of cross-border trade countries, and increase economic growth and competitiveness of small businesses. The main export position is digital content, however, retail trade in textile and other products with a certain exclusivity is growing. The forms and directions of cross-border e-commerce of small businesses depend on the competencies of the management and available resources of the company.*

**Введение.** В настоящее время развитие международной торговли сопровождается замедлением международного обмена и ускоренным процессом цифровой трансформации. Если традиционная торговля переживает кризис в связи с установлением торговых барьеров и конфликтов, то цифровизация делает торговлю более «инклюзивной», снижает стоимость международных сделок, позволяет малому бизнесу (МБ) через Интернет-платформы взаимодействовать с потребителями из других стран и встраиваться в глобальные цепочки создания добавленной стоимости (ГЦДС), т.е. способствует процессу интернационализации.

**Основная часть.** Экономический рост субъектов малого бизнеса с высоким уровнем использования информационно-компьютерных технологий (ИКТ) превышает в 2 раза компании, которые не используют ИКТ в своей деятельности, независимо от принадлежности к отрасли. Около 60-80% предприятий, осуществляющих экспорт посредством онлайн-торговли, успешно продолжают деятельность после первого года экспорта по сравнению с 30-50% субъектов МБ, использующими традиционные экспортные каналы. МБ с онлайн-торговлей в среднем экспортирует в 30-40 разных стран по сравнению с 3-4 странами-контрагентами традиционных экспортеров, что означает 10-кратное увеличение возможностей для развития бизнеса [3].

Одной из современных проблем для изучения рынка электронной коммерции заключается в отсутствии статистической базы с универсальной методикой подсчета: часто используются усредненные показатели, которые поступают от частных аналитических компаний (PayPal, UPS, Aliresearch, Ecommerce Foundation), национальных агентств и международных организаций. Более того, встречаются значительные несоответствия в данных, собранных по странам.

Согласно исследованиям ЮНКТАД, внутренний рынок доминирует в электронной коммерции, однако трансграничная электронная торговля стремительно растет — с 15% в 2015 г. до 21% в 2017 г., достигнув 29 трлн долл. США [4]. Несмотря на высокие темпы роста, эксперты сомневаются, что в будущем Интернет-торговля вытеснит традиционный международный обмен, и прогнозируют удельный вес в 20 – 25% от общего объема продаж [1].

Наиболее репрезентативны субъекты малого бизнеса в сегменте B2C («бизнес — потребителю»). В 2017 г. объем трансграничной розничной электронной торговли составил 412 млрд долл. США или 11% от мировой розницы, в 2019 г. — 15%, а в 2021 г. ожидается увеличение до 17,5 % [5]. Тем не менее, МБ представлен и в других формах трансграничной электронной торговли (B2B «бизнес — бизнесу», B2G «бизнес — государству» и B2B2C «бизнес — бизнесу — потребителю»). В последнем случае МБ использует канал дистрибуции компании-импортера, которая далее перепродает товар по форме B2C. В целом, малый бизнес выходит на внешний рынок с той моделью, в которой имеет опыт работы на внутреннем рынке, особенно это касается экспорта то-