

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА УНИКАЛЬНОСТИ: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В СФЕРЕ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРА

Пярькова М. А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – доцент, к.э.н, доцент, Соловьева Д. В.
(Университет ИТМО)

В работе рассмотрена сущность современной концепции маркетинга уникальности, ее особенности и актуальность в сфере дизайна интерьеров. Приведены типы акторов рынка, типы уникальности акторов рынка и рассмотрены этапы формирования стратегии маркетинга уникальности для участников рынка.

Введение. На современном переполненном и высококонкурентном рынке дизайна интерьеров важно выделяться на фоне его участников. Концепция маркетинга уникальности может стать мощным инструментом актора рынка для привлечения внимания и повышения узнаваемости.

Основная часть. Рынок дизайна интерьера — это быстро растущий и динамичный рынок с множеством участников, борющихся за внимание. А с появлением новых онлайн торговых площадок, проектов DIY (сделай сам) и ростом числа блогеров и инфлюенсеров в области дизайна интерьера он становится еще более конкурентным с каждым днем.

Были выделены 3 основных типа акторов рынка дизайна интерьеров:

1. Исполнители: дизайнеры интерьера, декораторы, хоумстейджеры, розничные торговцы, реселлеры, строительные и ремонтные компании, медиа в сфере дизайна интерьеров, событийный бренд и т. д.

2. Агенты влияния: инфлюенсеры, блогеры, бренды, медиа сообщество и т. д.

3. Потребители: владелец/арендатор жилого помещения; владелец/арендатор коммерческого помещения; владелец/арендатор пространства мероприятия и т. д [1].

Исполнители и агенты влияния рынка должны обращать внимание на современные тенденции, быть в курсе новейших продуктов и материалов и предлагать своим клиентам и потребителям контента уникальные и креативные решения для создания уникального «дома» потребителя. А заказчики, в свою очередь, становятся все более подкованными и требовательными в вопросах дизайна интерьера, что заставляет дизайнеров всегда идти на опережение.

Идеальный мэтч — это симбиоз уникальности акторов на рынке дизайна интерьеров для строительства уникального “дома” – для потребителя, агента влияния и исполнителя.

Уникальность становится все более важным фактором не только на рынке дизайна интерьеров, но и в целом в маркетинге. Уже недостаточно просто создать хороший продукт и ожидать, что он будет продаваться и продвигаться - компании должны найти способы выделяться среди других участников рынка.

По своей сути уникальность в маркетинге — это понимание того, что отличает участника рынка от конкурентов. Это может быть что угодно - от самого продукта, культуры и ценностей актора до способа продвижения товара или услуги [2]. Неважно, что это, важно определить исключительные элементы, которые отличают актора от других. Это поможет выделиться на переполненном рынке и построить «уникальный дом».

Маркетинг уникальности — это современная маркетинговая концепция, направленная на усиление исключительных качеств актора рынка и его продукта или услуги для его отличия от других участников. Это способ донести уникальную ценность и преимущества, давая акторам большее понимание того, что отличает его от других.

Уникальность актора в сфере дизайна интерьера авторами рассматривается с точки зрения психологии человека, где каждый отдельный индивид уникален по своей сути [3]. Соответственно и все, что создано человеком - также уникально - “дом”, бренд, блог.

По этой аналогии были выделены 4 вида уникальности актора в маркетинге, которые в том или ином размере могут отражаться в каждом из участников:

1. Физиологическая – внешность и его особенности, имидж;
2. Психологическая – задатки, способности, характер, темперамент (то, что можно определить сразу);
3. Личностная – глубинные особенности, воля, мотивы, личностная идентичность (то, что скрыто глубже);
4. Социальная – взаимодействие с внешним миром.

Чтобы успешно реализовать стратегию маркетинга уникальности на рынке дизайна интерьера, его акторы должны сосредоточиться на разработке и определению уникального торгового предложения (УТП) – уникального элемента, которое выделит их на фоне конкурентов. Разработка стратегии проходит в несколько этапов и требует тщательного рассмотрения, исследования и планирования.

1 Этап. Определение и анализ конкурентной среды, чтобы понять, что делают другие акторы на этом рынке. Это включает в себя изучение их уникальных конкурентных преимуществ, целевых рынков и ценовых стратегий и т. д.

2 Этап. Комплексный анализ актора и поиск возможностей отличить его от конкурентов, чтобы найти, какие уникальные точки контакта с другими участниками он может предложить.

3 Этап. Создание стратегии позиционирования актора как уникально отличной от других, формирование тактических решений на основе заданной стратегии.

4 Этап. Отслеживание успехов стратегии и внесение корректировок по мере необходимости.

Выводы. Таким образом, концепция маркетинга уникальности является перспективным и мощным инструментом, как на рынке дизайна интерьера, так и для других сфер. Используя тщательно подготовленную стратегию маркетинга уникальности каждый из акторов рынка, может дифференцироваться от конкурентов и создать уникальный «дом» для своего потребителя, бренда и агента влияния.

Список использованных источников:

1. Воронина, Л. А. Особенности и анализ рынка услуг дизайна интерьера в России / Л. А. Воронина, В. К. Туркенич. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 21 (363). — С. 62-64. — URL: <https://moluch.ru/archive/363/81315/> (дата обращения: 17.02.2023).

2. Uniqueness: A Successful Marketing Principle URL: <https://medium.com/swlh/uniqueness-a-successful-marketing-principle-584b6802b915>

3. Основные типы особенностей людей // ПСИХОЛОГОС URL: <https://psychologos.ru/articles/view/osnovnye-tipy-osobennostey-lyudey> (дата обращения: 16.02.2023)

Пярькова М.А. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись