

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ПІДҐРУНТЯ ФЕНОМЕНУ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

©2024 ЯСТРЕМСЬКА О. О.

УДК 330.3+330.8

JEL Classification: B30; B40; M39; O10; O11; P46; P47

Ястремська О. О.

Теоретико-методологічне підґрунтя феномену економіки вражень

У статті досліджено походження теорії економіки вражень, визначено дотичні економічні теорії, які є її попереднім підґрунтям розвитку. Визначено, що зарубіжні вчені більше уваги приділяють дослідженню і розвитку економіки вражень, в той час як вітчизняні науковці нещодавно розпочали поширювати положення економіки вражень, вважаючи, що вони призначені для формування ставлення до суб'єкта господарювання, який виробляє продукцію та надає послуги. Таке ставлення, на думку більшості дослідників, можна розглядати як інноваційний інструмент конкурентної боротьби між виробниками. Тому метою статті є викладення результатів теоретико-методологічних положень економіки вражень як певного достатньо прогресивного нового феномену (явища, процесу, моделі) в галузі економічних відносин. У статті наведено логічну послідовність і взаємозв'язок теоретико-методологічного підґрунтя формування сутності та змісту поняття економіки вражень, що дозволило дійти висновку, що вона є складним феноменом, який розвивається не тільки на основі економічних здобутків, а й управлінських, маркетингових, соціальних, психологічних аспектів, що доцільно враховувати в процесі її використання і розвитку. Визначено, що враження споживачів і партнерів формуються на основі довіри до певних суб'єктів господарювання, на репутаційних сигналах (репутації платформи продавця / виробника) та довірчих переконаннях, що у сукупності суттєво підвищують вартість продукції та послуг і сприяють розвитку індустрії вражень. Основними висновками статті є те, що розвиток економіки й еволюційні зміни моделей споживчої поведінки сприяли поступовій розбудові економіки вражень і посиленню її впливу на підвищення ефективності життєдіяльності підприємств. Зазначено, що сутність поняття «економіка вражень» має відобразити складну систему взаємовпливу техніко-технологічних, фінансово-економічних, соціальних, психологічних, етичних зв'язків між виробниками та споживачами товарів і послуг на постіндустріальній стадії суспільного розвитку. Завдяки об'єднанню індустрій вражень виникає синергетичний ефект, що сприяє формуванню різних видів задоволень, відчуттів, емоцій, накопиченню індивідуального споживчого досвіду, за отримання яких споживачі згодні платити підвищену ціну. Структуровано об'єкт дослідження економіки вражень, що складається з процесів удосконалення: ведення бізнесу в контексті нової парадигми, інноваційного розвитку індустрії вражень, особистого досвіду споживачів і партнерів, формування і поширення у суспільстві комплексної інформаційно-соціальної пам'яті на основі атрактивності, брендів і репутації суб'єктів господарювання.

Ключові слова: теоретико-методологічне підґрунтя, економіка вражень, індустрії вражень, емоції, індивідуальний споживчий досвід, задоволення, техніко-технологічні зв'язки, фінансово-економічні зв'язки, соціальні зв'язки, психологічні зв'язки, етичні зв'язки.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-2-231-239>

Рис.: 3. **Бібл.:** 28.

Ястремська Олена Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, докторант кафедри менеджменту та бізнесу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: iastremska.o@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1865-0282>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57221952427>

UDC 330.3+330.8

JEL Classification: B30; B40; M39; O10; O11; P46; P47

Iastremska O. O. The Theoretical and Methodological Basis of the Phenomenon of the Economy of Impressions

The article examines the origin of the theory of the economy of impressions, identifies related economic theories, which are its preliminary basis for development. It is determined that foreign scientists pay more attention to the research and development of the economy of impressions, while domestic scientists have recently begun to disseminate the provisions of the economy of impressions, believing that they are intended to form an attitude towards an economic entity that produces wares and provides services. Such an attitude, according to most researchers, can be considered as an innovative instrument for competition between manufacturers. Therefore, the aim of the article is to present the results of the theoretical and methodological provisions of the economy of impressions as a certain sufficiently progressive new phenomenon (emergence, process, model) in the field of economic relations. The article provides a logical sequence and interconnection of the theoretical and methodological basis for the formation of the essence and content of the concept of the economy of impressions, which allowed to conclude that it is a complex phenomenon that develops not only on the basis of economic achievements, but also on the basis of managerial, marketing, social, psychological aspects, which should be taken into account in the process of its use and development. It is defined that the impressions of consumers and partners are formed on the basis of trust in certain economic entities, on reputational signals (reputation of the seller's / manufacturer's platform) and trusting beliefs, which together significantly increase the cost of products and services and contribute to the development of a certain industry of impressions. The main conclusions of the article are that the development of the economy and evolutionary changes in the models of consumer behavior contributed to the gradual development of the economy of impressions and the strengthening of its influence on improving the efficiency of enterprises. It is noted that the essence of the concept of «economy of impres-

sions» should reflect a complex system of mutual influence of technical-technological, financial-economic, social, psychological, ethical relations between producers and consumers of goods and services at the post-industrial stage of social development. Due to the unification of various industries of impressions, a synergistic effect arises, which contributes to the formation of various types of pleasures, sensations, emotions, the accumulation of individual consumer experience, for which consumers are willing to pay an increased price. The object of research of the economy of impressions is structured, which consists of the processes of improvement: doing business in the context of a new paradigm, innovative development of an industry of impressions, personal experience of consumers and partners, formation and dissemination in society of a complex information and social memory based on attractiveness, brands and reputation of economic entities.

Keywords: theoretical and methodological basis, economy of impressions, industries of impressions, emotions, individual consumer experience, pleasure, technical and technological connections, financial and economic ties, social ties, psychological ties, ethical tie

Fig.: 3. Bibl.: 28.

Iastremska Olesia O. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Candidate on Doctor Degree of the Department of Management and Business, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: iastremska.o@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1865-0282>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57221952427>

Вступ. Розвиток соціально-економічних відносин між суб'єктами господарювання та стейкхолдерами набуває нових напрямів і аспектів розвитку для активізації взаємозв'язків з метою посилення впливу на процес ухвалення рішень про співпрацю, придбання продукції та надання послуг. Для цього необхідно постійно оновлювати методи, інструменти впливу, моделі економічних відносин. Однією з найбільш перспективних моделей є економіка вражень, яка сприяє формуванню у стейкхолдерів бажання співпрацювати з підприємствами, купувати саме їх продукцію і користуватися наданими послугами, які здатні формувати задоволення і позитивні емоції від таких взаємозв'язків і співпраці. Це сприяє зростанню доданої вартості виробленої продукції і наданих послуг та збільшенню їх ціни, яку споживачі і партнери згодні платити за враження, емоції від споживання та співпраці, що сприяє зростанню прибутку виробників і продавців. Таким чином, в економіці став формуватися новий напрям розвитку – економіка вражень, яка вимагає глибоких досліджень щодо використання її переваг для забезпечення успішності, результативності й ефективності життєдіяльності суб'єктів господарювання.

Аналіз останніх публікацій. Теоретичні положення, методи та практичні рекомендації стану, розвитку та використання феномену економіки вражень висвітлені в працях таких дослідників, як Pine B. J., Gilmore J. H., O'Connor J., Schmitt B., Schifferstein H. N. J., Hekkert P., Chameroy F., Salgado S., de Barnier V., Chaney D., Білецька І. І., Болотна О., Варганова О., Ровнягін О., Кужель В., Нікуліна С., Чубукова О., Яренко А., Шеремет П. та ін. [1–20; 24; 25; 28]. У їх працях представлені результати досліджень з використання переваг економіки вражень. Проте питання глибокого аналізу теоретико-методологічного підґрунтя поняття і теорії економіки вражень залишаються недостатньо систематизованими.

Тому **метою** статті є викладення результатів теоретико-методологічних положень економіки вражень як певного достатньо прогресивного нового феномену (явища, процесу, моделі) в галузі економічних відносин. Завданнями статті є: представлення у логічному взаємозв'язку теорій економіки, які слугували підґрунтям розвитку еконо-

міки вражень, уточнення її поняття, викладення основних теоретико-методологічних положень економіки вражень, визначення об'єктивних передумов її розвитку та результатів застосування в процесі життєдіяльності суб'єктів господарювання, структурування об'єкта дослідження економіки вражень.

Згідно з метою та поставленими завданнями, **основні результати дослідження** полягають у такому. В науковій літературі достатньо повно розглянуті проблеми розвитку «економіки знань» та «економіки креативних індустрій» або «когнітивної економіки». Водночас питання розбудови економіки вражень в Україні є недостатньо опрацьованими.

Перш за все це стосується визначення сутності поняття «економіка вражень». Розглянемо тлумачення сутності цього поняття, представлені в різних літературних джерелах. У роботі Б. Дж. Пайна та Дж. Гілмора [8], які вважаються засновниками цього поняття, зазначається, що економіка вражень є наступним еволюційним етапом розвитку економічних систем, на якому у підприємств (бізнесу в широкому розумінні) виникає потреба в пошуку нових інструментів і механізмів впливу на споживачів з метою створити події, що запам'ятовуються ними. В цій роботі акцент зроблено на події та досвіді споживача, які в кінцевому підсумку формують його враження та ставлення до виробника, що можна розглядати як інноваційний інструмент конкурентної боротьби між виробниками.

Б. Дж. Пайн та К. С. Корн [9] в подальшому розвинули методологію дослідження економіки вражень і запропонували тлумачити враження як окрему від товарів і послуг економічну пропозицію, яка є втіленням економічного прогресу.

М. Боярська проаналізувала сутність цього поняття та, використовуючи розробки К. Келлера, запропонувала таке визначення: «економіка вражень – це підхід до виробництва і просування товару або послуги, заснований не на задоволенні конкретної потреби, а на створенні позитивного враження як від виробництва та просування, так і від одержання товару або послуги, а також від наступних за цим відчуттів, одержуваних споживачами» [2, с. 25]. На думку М. Боярської, враження можна розглядати як само-

стійний товар і як інструмент просування традиційних товарів. Отже, об'єктом купівлі-продажу, як вказано в роботі [2], можуть бути: шоу як кінцевий продукт і кінцевий продукт через призму шоу.

О. Чубукова та А. Яренко дослідили особливості формування економіки вражень в контексті нетрадиційних методів розвитку суспільства, які засновані на емоційно-потребовій та потребово-мотиваційній сфері споживання [3, с. 93]. На підставі проведеного дослідження вони зробили висновок, що економіка вражень – це новий тип економіки, що базується на психологічній потребі суспільства в емоціях і нових враженнях.

І. Білецька [4] визначає такі основні чинники подальшого удосконалення методів та моделей просування товарів і послуг: зменшення ефективності традиційних рекламних стратегій, суттєве кількісне та якісне зростання інформованості споживачів та посилення їх незалежності, формування культури вражень та поширення зворотної реакції – відгуку у соціальних мережах.

Б. Шмітт у своїх роботах [5] тлумачить поняття «економіка вражень» як новий різновид маркетингової діяльності, що ґрунтується на залученні інструментів, методів і моделей задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, інших потребах, які стосуються емоційного життя людини.

В. Кужель й С. Нікуліна [6] визначають, що сутність поняття «економіка вражень» полягає в конвертації емоційної складової, відповідної атмосфери та почуттів, які б забезпечили переведення переживання споживачем позитивного емоційного досвіду в фінансову складову. Розгортаючи цю тезу, автори зазначають, що успішність конкурентної боротьби на сучасному етапі розвитку глобалізованого світу суттєво залежить від можливостей реалізації стратегії персоналізації задоволень споживача.

П. Шеремет розглядає сутність «економіки вражень» під кутом зору створення тотального маркетингу – «загальної організації бізнесу», тобто він підкреслює, що в ідеалі підприємство має діяти комплексно та узгоджено, а враження можна розглядати як показник не тільки розвитку підприємства, а і якості його продукції, а також діяльності кожного його співробітника [10].

С. Пірсон [11] зазначає, що підприємства для того, щоб бути успішними у процесі розвитку брендів, мають відноситися до досвіду як до пам'ятних подій, які залучають клієнтів особистим та емоційним способом.

В. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk [12] розглядають досвід як ключовий фактор у створенні споживчої цінності з економічними, емоційними та емпіричними вимірами.

Отже, українські та зарубіжні вчені підкреслюють, що розгортання у часі та економічному просторі напрямів ведення бізнесу за видами економічної діяльності, які прямо або опосередковано пов'язані з економікою вражень, потребує удосконалення управління враженнями. Узагальнення літературних джерел [1–12] дозволяє виділити сукупність напрямів, методів, принципів і підходів щодо удосконалення методичного забезпечення менеджменту вражень. Наприклад, Б. Дж. Пайн та Дж. Гілмор [8] пропонують розділити враження за видами виходячи зі ступеня участі клієнта, що дозволяє виділити такі чотири кластери: розваги; навчання; відхід від реальності; естетика.

Б. Шмітт, Дж. Роджерс та К. Вротцос [13] рекомендують трансформувати відносини виробника та споживача товарів і послуг у контексті втілення на практиці маркетинг-шоу. Аналогічні настанови щодо менеджменту вражень містить стаття О. Чубукової та А. Яренко [3], в якій великим компаніям пропонується спиратися як на власні можливості, так і залучати незалежних експертів при розробці маркетинг-шоу та стратегії розвитку вражень споживачів.

О. Болотна [14] рекомендує розглядати маркетинг вражень у контексті удосконалення в цілому технології менеджменту та управління поведінкою споживачів зокрема. Певною мірою тотожну позицію займає М. Боярська [2], котра наголошує на доцільності використання психологічних прийомів, завдяки яким споживач отримує певні позитивні враження, і коли здійснює купівлю, і коли споживає товар.

Наведені приклади свідчать про таке.

1. Автори досліджень надають конкретні, але різнопланові пропозиції щодо удосконалення методів і моделей управління враженнями. Ці пропозиції, маючи практичну цінність, стосуються окремих напрямів удосконалення бізнесу.
2. Науково-методологічне забезпечення, що системно, а не фрагментарно відображало б нагальні теоретичні та практичні проблеми розбудови «економіки вражень», до сьогодні не сформовано. Це гальмує процеси розвитку економіки вражень та удосконалення структури національної економіки. Витоки розбудови науково-методологічних засад розвитку «економіки вражень» нерозривно пов'язані з еволюцією ринкових відносин і визначенням трендів зміни спонукальних мотивів економічної діяльності людини, дослідженням її споживачької поведінки.

Для вирішення наведених проблем в роботі представлено аналіз та узагальнення теоретико-методологічного підґрунтя формування сутності та змісту поняття «економіка вражень» (рис. 1).

Розглянемо рис. 1 більш докладно. Ще у роботах А. Сміта (блок 1) ринок розглядається як система вільної комунікації, де кожен може переконати іншого, де можна досягти компромісу між покупцем і продавцем. Тобто функціонування вільного ринку є дотичним з трактуванням торгівлі й обліку як свого роду процесу взаємного переконання. Кожен із учасників цього процесу має свої інтереси, які реалізуються на принципах еквівалентного обміну. Отримання економічної вигоди в умовах вільного ринку постає як ключовий мотивуючий стимул діяльності «людини економічної» [15].

Неокласичний, неоліберальний напрямки (блок 2) економічних досліджень принципів рівноваги на мікроекономічному рівні за умов додержання вільної конкуренції відображено в працях А. Маршалла, А. Пігу, Ф. Еджеурта та ін. Поведінка виробника і споживача продукції розглядається як поведінка «людини прагматичної», дії якої спрямовані на максимізацію прибутку, доходу, вигоди та/або корисності, а також на мінімізацію витрат ресурсів, зусиль й часу. «Людина прагматична» здійснює діяльність,



Рис. 1. Теоретико-методологічне підґрунтя формування сутності та змісту поняття «економіка вражень»

Джерело: авторська розробка

дотримуючись принципів економічної свободи та конкурентності [16].

Дослідження У. Джевонса, К. Менгера, Л. Вальраса, Ф. Візера та ін., що присвячені вивченню певних проблем виробничо-господарської діяльності з позицій маржиналістських категорій «граничних величин» [18] та напрацювання нової теорії цінностей (блок 3), створили умови для наукового обґрунтування змін у методах менеджменту в контексті врахування якісних перетворень у структурі споживання та переходу від ринка виробника до розбудови ринка споживача. Розв'язання економічних проблем підвищення ефективності діяльності підприємств на основі застосування маржинального підходу сприяло утворенню нового типу економічної поведінки, нових за змістом взаємозв'язків між виробником товару (послуги) і їх споживачем. Такі взаємозв'язки у своїй сукупності були спрямовані на зростаючу індивідуалізацію запитів споживача.

В. Базилович та ін. [17] підкреслюють, що неокласика розвивається в єдиному напрямі із розвитком духовності, в цьому поєднанні і формується світогляд нової людини у процесі формування нового способу господарювання. Важливу роль у цьому відіграє філософія екзистенціалізму, що дозволяє привнести в економіку новий підхід до ідентифікації персональних ідей, розвитку персональних проєктів, де чуттєва складова фактично формує передумови для розвитку «економіки вражень».

Усвідомлення або інтуїтивне відчуття людиною своєї екзистенції (блок 4) впливає на її поведінку як споживача товарів і послуг під час здійснення вибору та прийняття рішення щодо купівлі.

Протягом другої половини ХХ ст. опрацьовується нове поняття раціональної поведінки споживачів і виробників товарів та послуг, яке дозволяє зіставляти не тільки матеріальні засоби, ресурси, а й враховувати соціальні цілі та цінності. У цей період наукового статусу набувають такі категорії, як суб'єкт, ціль, знання, цінності тощо. Такий тип раціональності є характерним для складних синергетичних систем, однією з компонент яких є економічна поведінка людини [17].

Залучення наукових розробок і здобутків експериментальної психології (праці Г. Фехнера, В. Вундта та ін.) (блок 5) дозволило встановити можливості впливати на психологічний стан людини, проаналізувати стан відчуттів людини (приємне – неприємне, збудження – гальмування, напруження – релаксація) і розробити суб'єктивно-психологічний підхід до дослідження процесів обміну економічних благ між покупцем і продавцем на підставі їх суб'єктивних оцінок. Суб'єктивно-психологічний підхід до аналізу поведінки споживача дозволив визначити, що людина стає вільною перед спокусою споживання, а виробничо-господарські системи мають працювати на споживача. Водночас за цих умов, як підкреслює А. Гальчинський [19], людина виступає основним суб'єктом економічної діяльності та продовжує бути «homo economicus» – основою діяльності якої є раціональна поведінка. Ці детермінанти мають фінансово-матеріальну мотивацію, водночас мотивація діяльності людини може змінюватися відповідно до її особистості. Це знаходить відображення в:

- органічному поєднанні матеріальних і нематеріальних інтересів з акцентом на останні;
- персоніфікації відповідних інтересів, їх індивідуалізації;
- перетворенні особистості в абсолютно унікальний центр суспільно-соціальної активності [19].

Висновки про важливість раціоналізації економічної діяльності випливають з принципу «рідкісності ресурсів», обмеженості їх обсягів порівняно з потребами людини, які постійно зростають. Формування оптимальних варіантів використання цих обмежених ресурсів з метою максимізації власних цільових функцій створили підґрунтя для розробки теорії суб'єктивної цінності. За думкою О. Бем-Баверка [20], вона полягає у вирішенні питання, коли, за яких обставин і якою мірою благополуччя залежить від різних матеріальних благ.

Суб'єктивна цінність або суб'єктивна оцінка корисності економічних благ впливає на визначення цін на товари та послуги споживчого й виробничого призначення. П. Козловські [21] підкреслює, що в оцінці благ можуть ви-

являтися різні суб'єктивні потреби споживачів, які відображаються і в ринкових цінах, і попиті. Тому позитивно вигідною для покупця стає сама можливість сформулювати свої споживчі вподобання та реалізувати на практиці концепцію споживчого суверенітету.

К. Менгер [22] обґрунтував близьку за змістом концепцію суб'єктивної цінності товару (блок 6). Її сутність полягає у визначенні залежності у поведінці споживача від площини особистих почуттів в переживань людини, яка має певні бажання й прагне їх задовольнити. Послідовник К. Менгера Л. фон Мізес, розглядаючи принципи людської поведінки, поширив їх на сфери суспільного життя: економічну, соціальну, політичну та культурну. Вчений підкреслював, що загальна теорія вибору та переваг виходить далеко за рамки, що обмежують кордони економічних досліджень. На думку Л. фон Мізеса, вона є набагато більшою, ніж боротьба людей за предмети споживання й матеріального добробуту. Людина обирає не тільки між різними товарами або послугами, а сучасна теорія цінностей розширює напрями економічних досліджень в контексті залучення здобутків більш універсальної науки – праксеології [23].

Окремо слід виділити дослідження, автори яких не надають конкретного визначення терміну «економіка вражень», але розглядають окремі аспекти, риси, закономірності тощо цього соціально-економічного феномену (блок 7). Schifferstein H. N. J. та Hekkert P. у книзі «Враження від продукту» («Product Experience») [7] зазначають, що сучасний етап розвитку економіки забезпечує такий рівень життя й задоволення потреб споживачів, що дозволяє зробити певні модифікації у традиційному баченні продукту. Так, застосування міждисциплінарного підходу до ідентифікації продукту, який поєднує психологію, менеджмент і маркетинг, дозволяє тлумачити продукт у трьох площинах: довговічній, недовговічній та віртуальній. Автори зазначають, що в сучасному повсякденному житті нас оточує безліч товарів і послуг, які допомагають людині здійснювати повсякденну діяльність, працювати та відпочивати. При

цьому зростання конкуренції між виробниками внаслідок розширення можливостей виробництва та в силу інших причин призводить до того, що товари та послуги перестають сприйматися споживачами на основі суто утилітарного підходу. Отже, в умовах економіки вражень набуває більшого значення афективний аспект взаємодії споживача із продуктом.

Більша роль залучення органів чуття у процес взаємодії споживача й продукту формує нові моделі оброблення інформації, упорядкування емоцій (однієї або декількох) та, ймовірно, збільшує значення афективної оцінки товару. Хоча взаємодія може бути специфічною для продукту, процеси, які активуються під час взаємодії, подібні до продуктів [7]. Автори наводять схему взаємодії «людина - продукт» (рис. 2).

Отже, аналіз роботи [7] дозволяє зробити висновок, що економіка вражень сприяє подальшому розвитку й ускладненню методологічного підґрунтя для вивчення процесів взаємодії споживача та продукту, а також закономірностей формування специфічного споживчого відгуку у вигляді певних вражень.

Е. Chameroу та ін. [27] дослідили такий важливий аспект економіки вражень, як формування позитивного досвіду споживачів за допомогою інтернет-платформ. У сучасному світі процеси цифровізації бізнесу прискорюються та створюють додатковий інструмент для формування вражень у споживачів. Фактично виникають своєрідні «тріадні відносини», в яких беруть участь продавець, споживач і цифрова платформа, де представлено продукт для продажу. Завдяки сутності та особливостям цифрових платформ певним чином вони дозволяють представити продукт у більш конкурентоспроможному вигляді, ніж його було б представлено у фізичних місцях продажу. Крім того, актуалізується легкість збору інформації щодо думок інших споживачів (відгуків на товар або послуг). Така інформація виступає одним із вирішальних чинників, що впливають на прийнятті рішення щодо купівлі й в узагальненому вигляді наведено на рис. 2.



Рис. 2. Схема взаємодії людини та продукту

Джерело: представлено за [7]

Автори [27] зазначають, що для покупців рішення щодо довіри до певних продавців базуються на репутаційних сигналах (репутація платформи продавця / виробника) та довірчих переконаннях, які може надати їм платформа або виробник. Ієрархія довіри в контексті

формування відносин «споживач – цифрова платформа – виробник» також є складним явищем, що формує специфіку механізмів прийняття рішення щодо купівлі в економіці вражень.

Таким чином, розвиток економіки й еволюційні зміни моделей споживчої поведінки сприяли поступовій розбудові економіки вражень і посиленню її впливу на підвищення ефективності функціонування підприємств.

Висновки. Проведений аналіз теоретико-методологічного підґрунтя та авторських тлумачень змісту поняття «економіка вражень» дозволяє зробити такі висновки.

1. Сутність поняття «економіка вражень» має відображати складну систему взаємовпливу фінансово-економічних, соціальних, психологічних та етичних зв'язків між виробниками та споживачами товарів і послуг на постіндустріальній стадії суспільного розвитку. Більшість вчених наразі вважають, що економіка вражень пов'язана з маркетингом вражень, менеджментом вражень, маркетинг-шоу, тотальним маркетингом тощо.

2. З поля зору багатьох дослідників випадають процеси розвитку індустрії вражень. Ці індустрії поєднують різні види економічної діяльності підприємств, які працюють як у традиційних сферах виробництва товарів і послуг, так і у сферах креативних індустрій. Таке поєднання має на меті отримання синергетичного ефекту від впливу позитивних вражень, емоцій, накопичення індивідуального споживчого досвіду.
3. Не визначені чинники встановлення непаритетних цін виробниками товарів і послуг в економіці вражень, які споживач згоден оплатити заради одержання позитивних емоцій, відчуттів та досвіду їх споживання.

Таким чином, проведені дослідження доводять, що об'єкт дослідження феномену «економіка вражень» має складну структуру. Загальну схему ідентифікації об'єкта дослідження економіки вражень наведено на рис. 3.

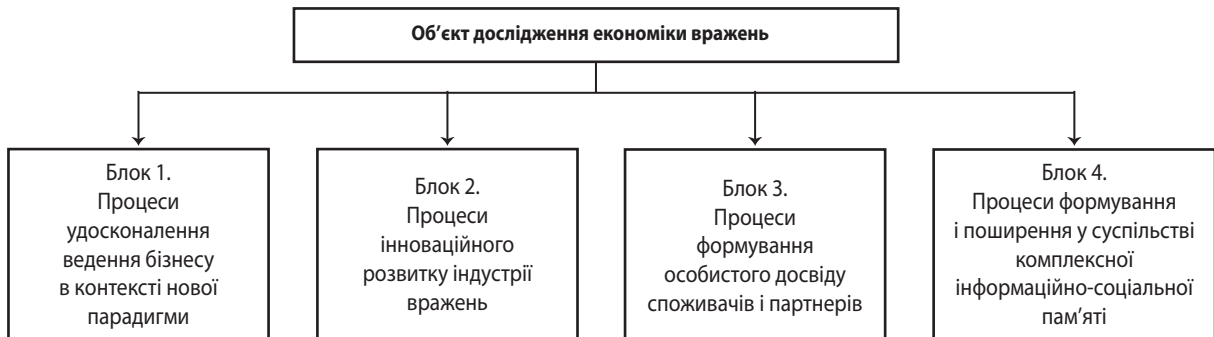


Рис. 3. Структура об'єкта дослідження економіки вражень

Джерело: авторська розробка

Як було зазначено, термін «економіка вражень» (англ. «experience economy») охоплює життєвий досвід, переживання, враження споживачів, при цьому англійський термін «experience economy», на думку автора роботи, має більш глибоку сутність, ніж зазвичай його інтерпретують вітчизняні дослідники. Сучасні споживачі товарів і послуги мають потребу не тільки в емоціях, а й у досвіді, який вони запам'ятають і у довгостроковій перспективі будуть згодні повторити.

Отже, сутність поняття «економіка вражень» пропонується розглядати в контексті визначення взаємозв'язків між процесами отримання споживчого досвіду й іншими процесами, що відбуваються у соціально-економічних відносинах.

Блок 1 на рис. 3 описує процеси усвідомлення споживачем власних потреб. Матеріальні та нематеріальні економічні блага являють собою певну цінність (корисність) для людини в контексті задоволення її потреб. Прагнення споживача отримати певне благо завжди формується на підставі оцінки цього блага. Тільки на першому етапі ця оцінка пов'язана із задоволенням фізіологічних потреб людини. У подальшому оцінка блага набуває емоційного, етичного характеру. Як вважає Ф. Найт, основне бажання людини – це бажання не конкретного блага, а поліпшення свого бла-

гополуччя [24]. Головна характеристика прагнень людини – змінювання бажань і потреб. Отже, одна ціль досягається заради руху до наступної цілі, і такий рух є некінченим. Цей постулат має відобразитися у безперервному процесі розвитку управлінського інструментарію та пошуку нових механізмів ведення бізнесу в контексті нової парадигми економіки вражень.

Блок 2 описує процеси інноваційного розвитку індустрії вражень, що дозволяє робити вибір споживача шляхом селекції товарів і послуг. Різноманітність товарів і послуг висуває перед споживачем завдання вибору. Теорія цінності розглядає вибір людиною того чи іншого товару (послуги) як процес, що є дотичним не тільки до економічної проблематики. Вибір споживачем певного товару має розглядатися в рамках загальної теорії людської діяльності – праксеології [23; 24]. Цей процес є достатньо складним, оскільки в процесі вибору беруть участь цінності споживача, в результаті чого обирається лише певний товар або послуга. Тому розвиток індустрії вражень має бути спрямований на якомога повніший контакт зі споживачами для того, щоб зрозуміти правила вибору, якими він користується (евристика, автоматизм тощо). Так, наприклад, О. Вартанова та О. Ровнягін [25] дійшли висновку, що ступінь раціональності економічної поведінки людини знижується та

концепція «людини економічної» та раціональної поведінки економічних суб'єктів істотно поступається концепції «людини поведінкової», для якої характерною рисою стає непередбачувана раціональність.

Блок 3: надбання особистого життєвого досвіду щодо купівлі та споживання певного товару (послуги) у певного виробника. Процеси особистої участі споживача у придбанні та споживанні певного товару (послуги) залежать від усвідомлення епізодів, ситуацій та надбання особистого досвіду пізнання, відчуття, переживання, враження, які формуються в ході отримання інформації під час купівлі та подальшого використання. Кожен епізод та процес, що переживає споживач, є унікальними. За висловом П. Козловські, не існує повторень, кожен раз пошук оптимального рішення здійснюється однократно, через те, що очікування споживача, як і його ресурси, якими він розпоряджається, кожного разу будуть нові. Ринок – це спосіб навчання, за малий період часу продавець і покупець визначають, що являють собою їх потреби і можливості їх взаємодії [21]. Загалом людина, як вважає Дж. М. Кейнс, є достатньо інертною та прагне до стабілізації поточного споживання. Водночас під впливом певних позитивних вражень покупець може змінити свою поведінку та придбати запропоновану йому продукцію, навіть якщо вона має ціну, вищу за середню по ринку. Для пояснення таких процесів використовується поняття «суб'єктна спонтанність» [17]. Поштовхом до здійснення акту купівлі продукції за ціною, що не є паритетною, стають позитивні враження, які отримує споживач. Накопичення інформації про позитивні враження у пам'яті споживача дозволяє йому поповнювати свій життєвий досвід.

Блок 4: формування і поширення у суспільстві комплексної інформації – соціальної пам'яті про враження від споживання певних товарів (послуг), а також їх виробників. В постіндустріальному суспільстві активізуються процеси обміну та накопичення інформації про певні товари (послуги), їх виробників, емоції і враження, які отримують споживачі. Поширення такої інформації через соціальні мережі та засоби масової інформації дозволяє охопити значну за кількістю учасників аудиторію. В результаті все більше людей мають можливість ознайомитися з товарними пропозиціями певних виробників та з досвідом отримання позитивних вражень різними споживачами. Таке ознайомлення, усвідомлення інформації, її зберігання та накопичення суспільством розширює масштаби соціальної пам'яті. Отже, економіка вражень прискорює процеси накопичення інформації в соціальній пам'яті. Суспільство, аналізуючи комплексну інформацію про певні товари (послуги) й враження, емоції, відчуття, які виникають у процесі їх купівлі та споживання, масштабує свою соціальну пам'ять шляхом здобутого експериментальним шляхом життєвого досвіду окремих споживачів, що живуть у теперішньому часі та передає цю інформацію споживачам майбутнього.

Запропонована структуризація об'єкта дослідження економіки вражень та логічна послідовність процесів, перебіг яких відбувається в її рамках, має за мету надати комплексне бачення напрямів удосконалення управління інноваційним розвитком підприємств, що здійснюють різ-

ні види діяльності як в традиційних галузях економіки, так і в галузях, що пов'язані з креативними індустріями.

На підставі проведеного аналізу можна запропонувати авторське тлумачення сутності поняття «економіка вражень».

Економіка вражень – це структурні елементи національної економіки (підприємства, організації, фірми тощо), які функціонують та розвиваються в різних галузях економіки і в своїй життєдіяльності використовують технології продукування доданої вартості позитивних вражень від досвіду споживання товарів (послуг) у масштабах більших, порівняно з традиційними факторами виробництва.

Економічний ефект від застосування технологій економіки вражень, що належать до нематеріальних активів підприємств, створює додаткові потужні джерела конкурентних переваг на різних рівнях національної економіки та дозволяє розбудовувати нові напрями та виміри сталого соціально-економічного розвитку не тільки кожного підприємства, що впроваджує концепцію економіки вражень, а й економіки країни в цілому.

Основними напрямками подальших наукових розвідок є визначення основних видів вражень, актуальних у сучасних умовах для ухвалення рішень про співпрацю з підприємствами, придбання їх продукції, надання послуг та обґрунтування основних видів стратегій для реалізації з метою використання переваг економіки вражень для зростання доданої вартості та прибутку.

ЛІТЕРАТУРА

1. O'Connor J. Creative Industries: A New Direction? *International Journal of Cultural Policy*. 2009. Vol. 15. P. 387–404.
2. Боярська М. О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України. *Молодий вчений*. 2016. № 4. С. 25–27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_8
3. Чубукова О., Яренко А. Економіка вражень: передумови зародження, головні ідеї, економічна сутність. *Вісник КНУТД*. 2016. № 6 (105). С. 92–98.
4. Білецька І. І. Емоційний маркетинг як сучасна концепція бренд-менеджменту. *Маркетинг: теорія і практика*. 2013. № 19. С. 12–16.
5. Schmitt B. Happy customers everywhere. How your business can benefit from the insights from positive psychology. New York : Palgrave, 2012.
6. Кужель В., Нікуліна С. Економіка вражень як джерело конкурентоспроможності. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/1bf70576-2d74-4cfb-88cc-15e7d1d8a00c>
7. Schifferstein H. N. J., Hekkert P. Product Experience. Elsevier Science. 2008.
DOI: 10.1016/B978-0-08-045089-6.X5001-1
8. Pine B. J., Gilmore J. H. Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business Press, 1999. 254 p.
9. Pine B. J., Korn K. C. Infinite Possibility: Creating Customer Value on the Digital Frontier. San Francisco, Calif. : Berrett-Koehler Publishers, 2011.
10. Шермет П. Тотальний маркетинг в економіці вражень. URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13554>
11. Pearson S. Building Brands Directly Creating Business Value from Customer Relationships. London. Macmillan Press Ltd.,

1996. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-349-13771-8>
12. Hultén B., Broweus N., van Dijk M. *Sensory Marketing*. London: Palgrave Macmillan, 2009.
DOI: 10.1057/9780230237049
13. Schmitt B. H., Rogers D. L., Vrotsos K. *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture*. FT Press, 2003.
14. Болотна О. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>
15. Smith A. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: W. Strahan and T. Cadell, 1776.
16. Marshall A. *Principles of Economics, Book 1: Preliminary Survey*. URL: <https://librivox.org/principles-of-economics-book-1-by-alfred-marshall/>
17. Економічна теорія: політекономія: підручник / за ред. В. Д. Базилевича. Київ: Знання-Прес, 2007. 719 с.
18. Маржиналізм // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/D09CD0B0D180D0B6D0B8D0BDD0B0D0BBD196D0B7D0BC>
19. Гальчинський А. С. Ренесанс методологічного індивідуалізму. *Економічна теорія*. 2008. № 2. С. 3–21.
20. Zwiédineck-Südenhorst O. Böhm-Bawerk, Eugen Ritter von. *Neue Deutsche Biographie (NDB)*. Band 2, Duncker & Humblot, Berlin 1955.
21. Koslowski P. *Principles of Ethical Economy (Issues in Business Ethics Book 17)*. 2001st Edition, Kindle Edition. Springer, 2012. 368 p.
22. Menger C. *Principles of Economics*. Hansebooks, 2017. 322 p.
23. Mises von L., Tucker J. *The Best of Ludwig von Mises*. American Institute for Economic Research, 2019. 242 p.
24. Knight F. H. *On the History and Method of Economics*. University of Chicago Press; Second Impression. 1958. 309 p.
25. Вартанова О., Ровнягин О. Економічна поведінка суб'єктів прийняття рішень // Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: матеріали III Всеукр. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 17 листоп. 2022 р. Т. 2. Київ: КНУТД, 2022. С. 94–99. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/22820>
26. Trade to GDP Ratio by Country. URL: <https://www.macrotrends.net/countries/ranking/trade-gdp-ratio>
27. Chameroy F., Salgado S., de Barnier V., Chaney D. In platform we trust: How interchangeability affects trust decisions in collaborative consumption. *Technological Forecasting and Social Change*. 2024. Vol. 198.
DOI: 10.1016/j.techfore.2023.122997
28. Острікова Т. Економічні моделі майбутнього та ринки на 30 трильйонів доларів. Шість моделей розвитку економіки після пандемії коронавірусу та потенціал їх розвитку // Економічна правда. 2020.26.08. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/08/26/664360/>
- and Definition of the Economy of Impressions at the Current Stage of the Development of the Economy of Ukraine]. *Molodyi vchenyi*. 2016. http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_8
- Bolotna, O. "Emotsiyni marketynh yak tekhnolohiia upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv" [Emotional Marketing as a Technology for Managing Consumer Behavior]. *Efektivna ekonomika*. 2013. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>
- Chameroy, F. et al. "In platform we trust: How interchangeability affects trust decisions in collaborative consumption". *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 198 (2024).
DOI: 10.1016/j.techfore.2023.122997
- Chubukova, O., and Yarenko, A. "Ekonomika vrazhen: peredumovy zarozhzhennia, holovni idei, ekonomichna sutnist" [Economy of Impressions: Prerequisites for Creation, Main Ideas, Economic Essence]. *Visnyk KNUVD*, no. 6(105) (2016): 92-98.
- Ekonomichna teoriia: politekonomiia* [Economic Theory: Political Economy]. Kyiv: Znannia-Pres, 2007.
- Halchynskyi, A. S. "Renesans metodolohichnoho indyvidualizmu" [Renaissance of Methodological Individualism]. *Ekonomichna teoriia*, no. 2 (2008): 3-21.
- Hultén, B., Broweus, N., and van Dijk, M. *Sensory Marketing*. London: Palgrave Macmillan, 2009.
- Knight, F. H. *On the History and Method of Economics*. University of Chicago Press; Second Impression, 1958.
- Koslowski, P. *Principles of Ethical Economy (Issues in Business Ethics Book 17)*. Springer, 2012.
- Kuzhel, V., and Nikulina, S. "Ekonomika vrazhen yak dzherelo konkurentospromozhnosti" [Economy of Impressions as a Source of Competitiveness]. <https://ir.kneu.edu.ua/items/1bf70576-2d74-4cfb-88cc-15e7d1d8a00c>
- "Marzhynalizm" [Marginalism]. *Vikipediia - vilna entsyklopediia*. <https://uk.wikipedia.org/wiki/D09CD0B0D180D0B6D0B8D0BDD0B0D0BBD196D0B7D0BC>
- Marshall, A. "Principles of Economics, Book 1: Preliminary Survey". <https://librivox.org/principles-of-economics-book-1-by-alfred-marshall/>
- Menger, C. *Principles of Economics*. Hansebooks, 2017.
- Mises, von L., and Tucker, J. *The Best of Ludwig von Mises*. American Institute for Economic Research, 2019.
- O'Connor, J. "Creative Industries: A New Direction?" *International Journal of Cultural Policy*, vol. 15 (2009): 387-404.
- Ostrikova, T. "Ekonomichni modeli maibutnyoho ta rynyky na 30 trylyoniv dolariv. Shist modeler rozvytku ekonomiky pislia pandemii koronavirusu ta potentsial yikh rozvytku" [Future Economic Models and \$30 Trillion Markets. Six Models of Economic Development After the Coronavirus Pandemic and Their Development Potential]. *Ekonomichna pravda*. August 26, 2020. <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/08/26/664360/>
- Pearson, S. "Building Brands Directly Creating Business Value from Customer Relationships". London. Macmillan Press Ltd., 1996. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-349-13771-8>
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. *Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press, 1999.
- Pine, B. J., and Korn, K. C. *Infinite Possibility: Creating Customer Value on the Digital Frontier*. San Francisco, Calif.: Berrett-Koehler Publishers, 2011.
- Schiffenstein, H. N. J., and Hekkert, P. *Product Experience*. Elsevier Science, 2008.
DOI: 10.1016/B978-0-08-045089-6.X5001-1
- Schmitt, B. H., Rogers, D. L., and Vrotsos, K. *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture*. FT Press, 2003.

REFERENCES

Biletska, I. I. "Emotsiyni marketynh yak suchasna kontseptsia brend-menedzhmentu" [Emotional Marketing as a Modern Concept of Brand Management]. *Marketynh: teoriia i praktyka*, no. 19 (2013): 12-16.

Boiarska, M. O. "Sutnist ta vyznachennia ekonomiky vrazhen na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrainy" [The Essence

Schmitt, B. *Happy customers everywhere. How your business can benefit from the insights from positive psychology*. New York: Palgrave, 2012.

Sheremet, P. "Totalnyi marketynh v ekonomitsi vrazhen" [Total Marketing in the Experience Economy]. <http://innovations.com.ua/ua/articles/13554>

Smith, A. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: W. Strahan and T. Cadell, 1776.

"Trade to GDP Ratio by Country". <https://www.macrotrends.net/countries/ranking/trade-gdp-ratio>

Vartanova, O., and Rovniachin, O. "Ekonomichna povedinka subiektiv pryiniattia rishen" [Economic Behavior of Decision-making

Subjects]. *Innovatyka v osviti, nauksi ta biznesi: vyklyky ta mozhlyvosti*. 2022. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/22820>

Zwiedineck-Sudenhorst, O., and Bohm-Bawerk, Eugen Ritter von. *Neue Deutsche Biographie (NDB)*. Berlin: Band 2, Duncker & Humblot, 1955.

Стаття надійшла до редакції 03.06.2024 р.

Статтю прийнято до публікації 22.06.2024 р.

■