

**УДК 658.8.012**

**Боярська Марія Олександрівна**

к.е.н, доцент кафедри менеджменту та бізнесу,  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

**Боярская Мария Александровна**

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и бизнеса,  
Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця

**Boiarska Mariia**

PhD in Economics

Management and Business Department,  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

**СУТНІСТЬ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ НА  
СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

**СУЩНОСТЬ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ  
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ**

**THE ESSENCE AND DEFINITION OF THE EXPERIENCE  
ECONOMY AT THE PRESENT STAGE OF DEVELOPMENT OF  
ECONOMY OF UKRAINE**

**Анотація:** в статті розглянуті питання виникнення нового економічного напрямку – економіки вражень. Його вплив на сучасний розвиток економіки України. Визначено сутність поняття «економіка вражень». Проаналізовано два основних аспекти економіки вражень. Виділено поняття бізнес у стилі шоу.

**Ключові слова:** економіка вражень, менеджмент, маркетинг, споживач, товар, бренд, конкурентоспроможність підприємства.

**Аннотация:** в статье рассмотрены вопросы возникновения нового экономического направления – экономики впечатлений. Его влияние на современное развитие экономики Украины. Определена сущность понятия «экономика впечатлений». Проанализированы два основных аспекта экономики впечатлений. Выделено понятие бизнес в стиле шоу.

**Ключевые слова:** экономика впечатлений, менеджмент, маркетинг, потребитель, товар, бренд, конкурентоспособность предприятия.

**Summary:** in the article the questions of the emergence of a new economic direction – the experience economy. His influence on the modern development of the Ukrainian economy. Defined the essence of the concept "experience economy". Analyzed two main aspects of experience economy. Highlighted the concept of business in the style of the show.

**Key words:** experience economy, management, marketing, consumer, product, brand, competitiveness of the enterprise.

**Постановка проблеми.** В епоху глобальних змін керівники підприємств змушені шукати все нові способи підвищення конкурентоспроможності. Технології створення вражень і організації видовищ дозволяють це зробити, ще й з меншими витратами в порівнянні із традиційними методами. Використовуючи природну пристрасть людини бути причетним до певного процесу або події, компанії впроваджують гру, легенду (контекст), сценарій і заряд певних емоцій з метою продати все це як окремо, так і «у пакеті» з певним товаром або послугою. Тому, саме застосування економіки вражень для підвищення конкурентоспроможності підприємства є найбільш актуальним на сьогоднішній день.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Засновником теорії економіки вражень вважають В. Пекара, який не тільки систематизував поняття економіки вражень, а і зробив висновки щодо дій для впровадження цих принципів на підприємствах. Також вивченням питань економіки вражень займалися

наступні закордонні та вітчизняні вчені: П. Шеремета, П. Пайн, Е. Тофлер, Дж. Шелдрейк, К. Нордстрем, Й. Риддерстрале, Б. Шмітт, Д. Роджерс, К. Вроцос, К. Келлер А. Балдинюк, У. Авраменко, С. Годин та інші [1–6].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Але не достатньо вивченими залишаються питання впровадження економіки вражень щодо підвищення ефективності управління та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є аналіз сутності та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття «економіка вражень» було запропоновано у книзі Б. Джозефа Пайна та Джеймса Гілмора «Економіка вражень. Робота – це театр, а кожний бізнес – сцена» [1]. Спочатку здавалося, що це всього лише підхід у маркетингу (щоб продати товар або послугу, потрібно створити про неї сприятливе враження), однак з'ясувалося, що всі набагато цікавіше та складніше.

Так, наприкінці ХХ століття в побут увійшло поняття «економіка вражень». Концепція, яка полягає в ньому, висуває на перший план не сам продукт або послугу й не підприємство, а враження, які одержуватиме споживач від використання цього продукту або послуги. Відтепер вирішальний фактор у стратегії просування – це емоційна складова. Відповідно, чим більш унікальний продукт, тим більше коштовним буде досвід від його придбання та тим вище – ступінь емоційної насолоди.

Економіка вражень – це підхід до виробництва та просування товару або послуги, заснований не на задоволенні конкретної потреби, а на створення позитивного враження як від виробництва та просування, так і від одержання товару або послуги, а також від наступних за цим відчуттів, одержуваних споживачем товару або послуги [2].

Зазначимо, що економіка вражень – це не галузь і не індустрія по виробництву вражень, це зміна парадигмального підходу до відносин «продавець-покупець». Відтепер виробництво будь-якого продукту, продаж

будь-якого товару або надання будь-якої послуги є, по суті, створенням враження. Очевидно, що поява економіки вражень пов'язана зі зміною характеру та рівнем людських потреб [4].

В економіці вражень споживач вибирає ірраціонально, керуючись не співвідношенням ціна/якість, а кількістю позитивних емоцій на одиницю товару. У такому ракурсі зрозумілими стають немислимі з погляду логіки витрати на продукцію класу преміум, що перевищує собівартість у декілька разів. Зрозуміла й покупка дорогих товарів, сверттехнологічні «навороти» яких залишаються незадіяними при використанні. Наприклад, компанія Gucci продає свою продукцію в чотири рази вище собівартості, але при цьому процвітає. Тобто за імідж продукту, позитивні відчуття, закладені в ньому, покупці готові платити 80 % ціни товару.

Таким чином, підприємства, у яких враження та обіцянки – головний продукт, такі як, наприклад, Disney, McDonald's, Marlboro, Louis Vuitton, Canon, займають провідні позиції в списку найдорожчих брендів миру за версією Interbrand&Business Week [5].

При цьому враження можна розглядати як самостійний товар і як інструмент просування традиційних товарів. Відповідно можна продавати, по-перше, шоу як кінцевий продукт і, по-друге, кінцевий продукт через призму шоу.

Необхідно відзначити, що основна відмінність економіки вражень від інших типів економіки – почуття та переживання людини стають центральними в економічній діяльності підприємства.

Так, поява потреби у враженнях цілком відповідає теорії ієрархії потреб, відомої за назвою «піраміда Маслоу». У міру задоволення базових фізіологічних потреб і потреб у безпеці та комфорті, приналежності до спільності, індивідуальній повазі (перші 4 рівні піраміди Маслоу), ростуть потреби, описувані верхніми поверхами піраміди: пізнання, естетика, самореалізація.

Враження, які в нас є, визначають, ким ми є, чого ми можемо домогтися й куди ми йдемо, і ми усе більше й більше просимо компанії поставити ті враження, які можуть нас змінити. Людство завжди прагнуло до нових хвилюючим враженням, щоб рости, учитися, розвиватися, удосконалюватися та

мінятися. У той час як мир рухається в напрямку до економіки вражень, все те, що ми одержували раніше поза економічною діяльністю, стає об'єктом купівлі-продажу. Це значима зміна, і вона означає, що ми платимо за те, що раніше одержували даром.

Зазначимо, що економіка вражень розглядається у двох основних аспектах. По-перше, це вдосконалення маркетингових стратегій за рахунок розширення спектра вражень, які одержує споживач від потрібного йому товару або послуги. Цей аспект детально розглянули у своїй роботі Джозеф Б. Пайн II та Джеймс Х. Гилмор. Автори вказують, що споживачі, які утомилися від стандартизованої продукції, прагнуть одержати товар, створений спеціально для них, що так ще відповідає їхньому внутрішньому миру. Тому, на думку авторів, у цей час зароджується нова економіка – економіка вражень, орієнтована на відчуття споживача [1, 4].

Ці автори систематизували відмінності, які можна виділити в тріаді «товар – послуга – враження», указавши, що [1]:

товар сьогодні – це в більшості випадків матеріальна, стандартизована річ, передана споживачеві по опису;

послуга – це нематеріальне, персоналізоване задоволення потреби, одержуване на вимогу окремого суб'єкта (або групи суб'єктів);

враження – це відчуття, яке запам'ятовується, особисте відчуття або переживання, що проявляється згодом і зберігається в пам'яті суб'єкта, формуючи його власний внутрішній мир. Враження так само різоче відрізняються від послуг, як послуги від товарів.

На відміну від послуги, враження не несе прямої економічної користі, його не можна негайно «спожити». При споживанні враження накопичуються, формується «база вражень» окремої людини, які згодом можуть або стиратися з пам'яті, або під впливаємо різних обставин.

Другий аспект, який розглядається в контексті аналізу економіки вражень, пов'язаний з тією обставиною, що споживач в умовах задоволення первинних потреб (відповідно до класифікації Маслоу), все частіше шукає

нових вражень, а не реалізації потреб за рахунок придбання товарів і одержання послуг. Враження стає в певному змісті «споживчою метою». Виникнення економіки вражень, а також ріст інтересу до аналізу цієї сфери економічної дійсності, обумовлений не тільки, і може бути не стільки, необхідністю пошуку нових маркетингових стратегій. Ріст подібного інтересу пов'язаний скоріше з тим, що чим більше вигаданим здається мир, чим більше віртуальні послуги та телекомунікаційні зв'язки входять у наше життя, тим потреба в реальних враженнях відчувається з більшою виразністю.

Необхідно зазначити, що Шмитт Б. у своїй книзі «Бізнес у стилі шоу. Маркетинг у культурі вражень» стверджують, що залучити покупця та збільшити продажі можна за допомогою шоу. Таким чином, бізнес у стилі шоу містить у собі [6]:

1. Розвага. Бізнес у стилі шоу дарує відчуття радості, звертаючись до ілюзій, гумору або драми.
2. Захопливість. Бізнес у стилі шоу дає споживачам необхідні особисті або інтерактивні враження. Він спонукає споживачів до різних дій.
3. Руйнування стереотипів. В обмін на лояльність споживачів бізнес у стилі шоу дає незабутні враження, які можуть змінити відношення до бренда.
4. Створення цінностей. Бізнес у стилі шоу формує позитивний образ компанії та приносить матеріальну вигоду.

Грамотно створене враження будується на особистому емоційному контакті з кожним клієнтом. Саме завдяки такому враженню споживач почуває свою втягненість у життя бренда та одержує нові позитивні емоції, формуючи лояльність до підприємства. Отримані враження індивідуальні. Кожний споживач залежно від індивідуальних соціальних і психологічних особливостей особистості й різних зовнішніх факторів одержує власне неповторне враження. Тому при створенні враження важливо дуже детально продумати план.

**Висновки та пропозиції.** В умовах сучасних ринкових тенденцій економіка товарів і послуг відійшла на другий план. На зміну їй прийшла економіка вражень, при якій здійснюється не просто продаж товарів і послуг з

метою задовольнити потреби клієнта, а просування товарів або послуг на ринку за допомогою емоцій, які виникають у зв'язку із взаємодією із цим товаром або послугою. Економіка вражень використовує психологічні прийоми, завдяки яким споживач випробовує враження й при покупці, і при використанні певного товару або послуги. Люди не можуть жити без емоцій і готові платити за свої враження. Завдяки даній людській особливості, економіка враження користується популярністю та повинна використовуватися керівниками підприємств для підвищення конкурентоспроможності. Підприємства повинні використовувати прийоми та методи економіки враження для збільшення своїх продажів, формування позитивного іміджу підприємства та лояльності споживачів.

### Список літератури:

1. Джозеф Пайн II Б., Джеймс Х. Гилмор Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 304 с.
2. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер К. Л. – 2-е изд., пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 436 с.
3. Пекар В. Введение в экономику впечатлений / В. Пекар // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 2. – С. 33–39.
4. Петренко Е. С. Экономика впечатлений выведет рестораны из кризиса / Е. С. Петренко // Креативная экономика. – 2009. – № 3 (27). – С. 14–19.
5. Шеремета П. М. Тотальный маркетинг в економіці вражень [Електронний ресурс] / П. М. Шеремета. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/uk/articles/4/18/744>.
6. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 392 с.