

О. В. Садченко

д.е.н., проф., завідувач кафедри

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

Економіка вражень – це, по суті, маркетинг послуг, де послуга стає найбільш цінною через місце розташування надання даної послуги в історичних місцях, в центрі міста, оригінальності її здійснення і т.д., тобто психологічно сприймається як додаткова послуга через вражень. Маркетинг послуг-вражень – маркетинг, завданням якого є просування послуг в результаті нових, унікальних вражень на ринок.

Маркетинг послуг-вражень – галузь сучасного маркетингу, що вивчає особливості маркетингової діяльності організацій, бізнес якої полягає в отриманні вигоди від надання даної послуги-вражень. Маркетингова політика

компанії, що працює в сфері послуг, в рамках економіки вражень – це і є додаткова послуга в результаті розташування надання цієї послуги, значно відрізняється від маркетингової політики компанії, що працює з матеріально-речовими товарами. Пов'язано це, в першу чергу, з особливістю «виробництва» або надання послуг.

Аналіз існуючого досвіду в області маркетингу економіки вражень дає підставу говорити про те, що проблема управління маркетингом вражень у просуванні екологічно збалансованого бізнесу та його реалізації як на вітчизняних так і міжнародних ринках практично не розроблена.

Проблеми формування ефективної економіки вражень досліджуються у роботах таких вчених як: Пекар В. [1], Графский М., Барсуков А. [2], Комарова К. О. [3], Джозеф Пайн, Джеймс Гилмор [4], Тоффлер Э. [5], Ролф Йенсен [6], Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос [7] та інші.

Основне завдання маркетингу вражень – зрозуміти потреби споживача і вибрати ті з них, які їх компанія може обслуговувати ефективніше інших, отримуючи при цьому додаткову надприбуток через оригінальності послуги або товару і незвичайності подачі послуги або товару, а це дозволить компанії підвищити свої доходи шляхом задоволення потреб цільових покупців і бути конкурентоспроможними на даному ринку товарів / послуг.

Перший шлях маркетингу економіки вражень – це створення товарів або послуги, які за змістом і ціною не відрізняються від інших таких же послуг, але її запит здійснюється в унікальному місці. За це місце розташування споживач платить, тому що отримує незабутнє враження не з самого товару або послуги, а від враження даного товару саме в цьому місці.

Запити в економіці вражень – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю, набуваючи власність або організовуючи своє виробництво підприємець повинен бути впевнений, що отримає додатковий прибуток за враження і окупить вкладені кошти. Тому ціна послуги буде більше на величину рівну ренті за місце розташування.

Другий шлях маркетингу економіки вражень – це надання послуги в оригінальному вигляді, може незвичайне кафе або кафе з різними розвагами, які дозволять бути конкурентоздатною ніж інші послуги. Так, виробник такої послуги підвищує торгово-операційну ефективність економіки вражень.

Маркетинг вражень – це додаткова людська діяльність, яка має відношення до ринку в умовах жорсткої конкуренції і насиченого ринку, коли його принципи служать єдино можливим шляхом забезпечення прибутковості і плюс додаткової прибутковості виробництва, зростання і розвитку підприємства.

Орієнтація на ринок визначає основні напрями господарської діяльності і оцінює її результати величиною кінцевого доходу.

Основними принципами маркетингу товарів/послуг-вражень є: інноваційність – передбачає вдосконалення та оновлення товару (послуги), розробку нових технологій, впровадження нових методів роботи зі споживачами, виходи на нові ринки, оновлення реклами, нові канали руху товару, нові методи збуту, постійне вивчення стану і динаміки ринку; оптимальність, при якій розроблені і реалізовані послуги-вражень підсилюють враження і підвищують її ціну; системність підходу до вироблення цілей, завдань, формування і виділення ресурсів, розробці та реалізації стратегічних і тактичних управлінських рішень здійснюються за всіма векторами розвитку маркетингу послуг-вражень; участь у формуванні стратегії і тактики ринкової поведінки фірми, включаючи розробку цінової політики; моральність поведінки; комплексність: використання економічних, організаційних і соціально-психологічних інструментів маркетингу.

В умовах розвитку економіки вражень маркетингові підходи відрізняються тим, що маркетологи концентрують свою діяльність на оригінальності збуту товару / послуги. Питання про те, який товар потрібен на ринку йде на другий план, розглядаються умови реалізації базових товарів / послуг [8].

Список використаної літератури

1. Пекар В. Введение в экономику впечатлений. URL: <http://pekar.in.ua/ExperienceEconomics.htm> (дата звернення: 05.11.2019).
2. Графский М., Барсуков А. Экономика впечатлений помогает продавать больше и дороже. URL: <https://www.clientbridge.ru/blog/ekonomika-vpечatleniy/> (дата звернення: 05.11.2019).
3. Комарова К. О. Феномен экономики впечатления. *Международный студенческий научный вестник*. 2015. № 4–2. URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=13481> (дата звернення: 05.11.2019).
4. Джозеф Пайн, Джеймс Гилмор Экономика впечатлений. URL: <http://www.management.com.ua/qm/qm242.html> (дата звернення: 05.11.2019).
5. Тоффлер Э. Шок будущего : Пер. с англ. Москва : «Издательство АСТ», 2002. 557 с.
6. Ролф Йенсен Общество мечты. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2002. URL: <https://www.ozon.ru/context/detail/id/1225709/> (дата звернення: 05.11.2019).
7. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. 2003. URL: <https://www.e-reading.club/book.php?book=70398> (дата звернення: 05.11.2019).
8. Sadchenko O., Karpitskaya M., Stasiukova K., Popova P., Tytykalo V., Makoveieva O. Linear Programming as a Data Mining Tool in Assessing Competitiveness in the Face of Uncertainty. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*. 2019. Vol. 8 Issue-5. June. URL: <http://dSPACE.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/25355> (дата звернення: 05.11.2019).