

УДК 504.062+339.138

DOI: 10.18524/2413-9998/2019.3(43).183625

О. В. Садченко,

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна,
професор, prof. dr hab. Вища школа економіко-гуманітарна
вул. В.Сікорського, 4, м. Бельсько-Бяла, Польща, 43-300
e-mail: esadchenko@gmail.com

Н. І. Хумарова,

доктор економічних наук, гл.н.с.
відділу економічного регулювання природокористування,
вчений секретар Інституту проблем ринку
та економіко-екологічних досліджень НАН України,
Інституту проблем ринку
та економіко-екологічних досліджень НАНУ
Французький бульвар, 29, г. Одеса, Україна, 65044,
e-mail: khumarova@nas.gov.ua

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В ЕКОЛОГО-ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

У статті розглядаються питання теоретико-методологічних основ маркетингу цінностей товарів і услуг економіки вражень в еколого-інноваційному просторі. Досліджено основні напрямки політики маркетингу-вражень, які мають бути спрямовані, з одного боку, на всебічний облік бажань споживача щодо властивостей пропонованого товару/послуги, а з іншого – на посилення його конкурентоспроможності. Розглянуто принципи маркетингу послуг-вражень. Запропоновано два напрямки розвитку маркетингу економіки вражень. Визначено основні цілі маркетингу послуг від враження.

Ключові слова: економіка вражень; маркетинг; цінність товарів та услуг; еколого-інноваційний простір; маркетинг товарів / послуг вражень; рентні оцінки; політика маркетингу-вражень.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному динамічному етапі розвитку національної економіки відбувається зміна пріоритетів економічної політики: посилюється акцент на

створення умов для зростання конкурентоспроможності підприємств на основі формування і розвитку економіки вражень.

Зростання «економіки вражень» сьогодні один з найважливіших глобальних трендів в продажах і маркетингу. Це означає, що все більше і більше виробників і сервісних компаній замислюються не тільки про те, якої якості буде їх продукт, але ще і про те, який досвід отримає споживач, взаємодіючи з товаром або послугою. Враження стає товаром, за які споживач готовий платити більше, відповідно маркетологи відзначають нові тренди в споживчій поведінці [3].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. 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. [3], Комарова К. О. [5], Джозеф Пайн, Джеймс Гилмор [2], Тоффлер Э. [4], Ролф Йенсен [6], Б. Шмитт, Д. Роджерс, К.Вроцос [7] та інші.

Постановка завдання. Метою статті є визначення концептуальних основ та методичних засад управління маркетингом у економіці вражень. Методологія дослідження ґрунтується на аналізі існуючих теоретичних підходів і практики формування та реалізації маркетингових проєктів розвитку економіки вражень. Зараз в економічній науці склався напрямок, значення якого неможливо ігнорувати, але нажаль, сучасна українська економічна думка не приділяє йому достатньої уваги.

Виклад основного матеріалу дослідження. «У ланцюжку «сировина – товар – послуга – враження» частка доданої вартості крок за кроком зростає, і основна частка припадає саме на враження. Тому цілком правомірно говорити про економіку вражень як про новий феномен – це думка багатьох вчених» [2].

На наш погляд, економіка вражень – безпосередньо пов'язана із маркетингом послуг, де послуга стає найбільш цінною через

місця розташування надання даної послуги в більш різних історичних місцях, в центрі міста, оригінальності її здійснення тощо, тобто психологічно сприймається як додаткова послуга через вражень. Доречно говорити про маркетинг послуг – вражень – маркетинг, завданням якого є просування послуг в результаті нових, унікальних вражень на ринок. Маркетинг послуга – 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 за результатами 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.

Відмінною особливістю такої послуги є те, що вона може існувати тільки при взаємозв'язку покупця послуги, її виробника додаткової послуги, яка не завжди залежить від виробника послуги, а формується в залежності від місця розташувань, історичної цінності даного місця або незвичайності подачі цієї послуги, тобто від унікальності надання даної послуги. Важливо, щоб маркетингова функція з рекламування забезпечувала потенційних покупців або клієнтів коректною інформацією без спотворення суті. Так, фактично, ви платите за приємні, інколи незабутні враження, а власник цієї послуги несе додаткові витрати (щодо середнього рівня) за оренду або за придбання основних фондів і він повинен мати компенсацію за цю переплату і, звичайно, додатковий прибуток. Тому споживач платить додаткові гроші за додаткову послугу-враження, а власник теж платить додатково або за оренду приміщення, або за додаткову подачу цієї послуги. Тобто враження це додаткові витрати, які і відображаються в ціні товару. Так, враження в економічному сенсі – це додаткові витрати і додатковий прибуток.

Сучасний стан суспільства – надлишкової пропозиції, коли ми живемо у вік достатку, і конкуренції. Так, середній громадянин США отримує щодня до 247 рекламних листівок: телебачення,

радіо і тощо. Наприклад, Mercedes Benz використовував абсолютно божевільні ролики реклами. Екстремальні часи тягнуть за собою екстремальні заходи, і економіка надлишкової пропозиції розвивається по всьому світу. У Норвегії, країні з 4,5 млн жителів, середній споживач може вибрати з 200 газет, 100 щотижневих журналів і 20 телевізійних каналів. У 1960 р вищі школи США випустили 5 тис. магістрів, в 1999 році ця цифра досягла 75 тис. У Великобританії за останні 30 років число курсів в магістратурі збільшилось з 2 до 130. Цікавим є феномен середньовічної Японії. Відносна товарна бідність цієї країни породжує, напевно, єдину в своєму роді «індустрію вражень» доіндустріальної епохи, коли значення надається невлотимим дрібницям, чия цінність вище цінності всіх товарів. Це століття надлишків – страхів, великих веселощів, більшої невизначеності, більшої конкуренції [2].

Виникнення економіки вражень було передбачено ще в 1970 році Елвіном Тоффлер [4], коли ознаки її були ще не помітні навіть в країнах, що першими підійшли до постіндустріального фазового переходу.

Враження тепер продають все: газети і телебачення, готелі і ресторани, виробники продуктів харчування і одягу, університети та спортивна індустрія, і навіть цілі міста і країни. Щоденні новини та інші телепередачі прагнуть зробити на нас враження, а не тільки інформувати. Готелі та ресторани, курорти і старі міста обіцяють незабутні враження. Одяг та продукти, напої та сигарети, автомобілі і навіть жувальна гумка обіцяють нові незвичайні враження своїм майбутнім покупцям. Оскільки додана вартість мігрує від сировини, товарів і послуг до вражень, кожен бізнес прагне включити в базис поставки враження, щоб збільшити додану вартість та уникнути міграції цінності. Феномен, що виникає ми з повним правом можемо назвати економікою вражень [2].

Нове джерело конкурентоспроможності, яким є отримання вражень залежатиме від наших можливостей розуміти, розвиватися і отримувати вигоду з емоцій і уявлень. Метою сучасного маркетингу вражень є задоволення потреб клієнтів, залучення нових клієнтів, обіцяючи їм вищу споживчу цінність, і збереження

«старих» клієнтів, постійним задовольняючи їх мінливих запитів. Але тут ми забуваємо про один важливий чинник, що дуже часто виробник зацікавлений формувати є додатковий попит у споживача. Якщо виробнику вигідно вкласти частину коштів у враження і отримати більший прибуток ніж від звичайної послуги, то будь-який бізнес буде формувати політику послуг-вражень і товарів, щоб завоювати ринок або окремих сегмент ринку і стати конкурентоспроможним бізнесом.

Управління маркетингом вражень – це система заходів стратегічного і тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства і досягнення його основної мети: задоволення запитів споживачів товарів і послуг.

Основне завдання маркетингу вражень – зрозуміти потреби споживача і вибрати ті з них, які їх компанія може обслуговувати ефективніше інших, отримуючи при цьому додаткову надприбуток за оригінальність послуги або товару і незвичайність подачу 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 самих послуг, але її надання 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 має бути впевнений, що отримає додатковий прибуток за враження і поверне вкладені кошти. Тому ціна послуги буде більше на величину, що дорівнює ренті за місце розташування.

Вартість послуги, наданої в результаті вражень, має таку ж ціну як послуга надана в звичайних умовах і плюс рента за унікальність розташування. Звідси впливають і особливості маркетингу товарів/послуг вражень, оскільки з товаром неможливо ознайомитися заздалегідь, і покупцю такої послуги залишається

тільки вірити маркетинговим повідомленням виробника послуг належної якості, своєчасності надання послуги. Очікувана послуга «вражень» – суб'єктивне уявлення споживачів про якісний рівень маркетингу послуг, який буде їм надано. Екстерналізація товарів/послуг (externalization of services) – маркетингова концепція розвитку товарів/послуг вражень, пов'язана з появою нових видів і форм сервісної діяльності, що беруть на себе функції щодо задоволення потреб, які раніше задовольнялись силами організації або корпорації.

Інший напрям 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 місце в умовах жорсткої конкуренції і насиченості ринку, коли його принципи служать забезпеченню прибутковості єдиного можливим шляхом і плюс додаткової прибутковості виробництва, зростає і розвитку підприємства. Орієнтація на ринок визначає основні напрями господарської діяльності і оцінює її результати величиною кінцевого доходу.

Політика маркетингу-вражень повинна бути спрямована, з одного боку, на всебічний облік бажань споживача щодо властивостей пропонованого товару, а з іншого – на посилення його конкурентоспроможності. Вона включає такі напрями:

індивідуалізацію, що відрізняє даний товар або послугу від товарів-аналогів, що випускаються конкурентами; персоналізацію, спрямовану на певного споживача даного товару або послуги, постійну модернізацію і модифікацію товару/ послуги на основі мінливих смаків споживачів.

Важливим напрямком в проведенні політики маркетингу-вражень є створення нових товарів/послуг і визначення виду і часу появи нових товарів/послуг і їх впливу на характер попиту.

Зазвичай поняття «новий товар/послуга» включає зміни у формі, змісті, упаковці, для послуги – оригінальність її подачі, які ма-

ють значення для споживача. Саме боротьба за споживача, коли потрібно не тільки знижувати витрати виробництва, а й створювати нові товари/послуги з більш високими споживчими характеристиками. Дефіцит унікальних і специфічних місць обмежена, тому мінімальна ціна такої послуги завжди буде визначатися за аналогічною послугою в інших гірших умовах.

Основними принципами маркетингу товарів/послуг-вражень є:

1. 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.
2. Оптимальність, за якої розроблені і реалізовані послуги-вражень підсилюють враження і підвищують її ціну.
3. Системність підходу до розробці цілей, завдань, формування і виділення ресурсів та реалізації стратегічних і тактичних управлінських рішень здійснюються за всіма векторами розвитку маркетингу послуг-вражень.
4. Аналіз, оцінка та прогнозування стану та розвитку ринків, на яких реалізує свій товар фірма, включаючи дослідження діяльності конкурентів.
5. Участь у формуванні стратегії і тактики ринкової поведінки фірми, включаючи розробку цінової політики.
6. Моральність поведінки. Поведінка організації повинна ґрунтуватися на принципах і правилах, які засновані на цілісності, чесності, рівності, розумному керівництві, чесноті. З цих етичних принципів слід турботу про оточуючих людей і навколишнє середовище, а також зобов'язання задовольняти потреби зацікавлених сторін.
7. Гнучке реагування виробництва і збуту передбачає швидку зміну в залежності від мінливих вимог ринку, еластичності попиту і пропозиції.
8. Формування заходів за пріоритетними напрямками розвитку з урахуванням зміни зовнішнього середовища та наявності внутрішніх ресурсів фірми.

10. Концентрації всіх можливих ресурсів для досягнення пріоритетних завдань.
11. Комплексність: використання економічних, організаційних і соціально-психологічних інструментів маркетингу.
12. Сполучуваність або несуперечливість розроблених заходів, їх спрямованість на вирішення завдань, відповідаючи спільній меті.
13. Прозорість. Організація повинна бути прозорою у своїй діяльності. Організація повинна розкрити в зрозумілій, збалансованій і правдивій формі політику прийняття рішень, за які вона несе відповідальність перед суспільством і навколишнім середовищем.

Планування передбачає побудову виробничо-збутових програм, заснованих на ринкових дослідженнях, кон'юнктурних прогнозах і оригінальності.

Основними цілями маркетингу товарів/послуг від враження є:

- додатковий прибуток від послуги-враження і його зростання;
- задоволеність покупців у зв'язку з місцем розташування наданого товару/послуги або оригінальності його подачі;
- постійні покупці;
- збільшення цінності товарів/послуги в результаті нових або незвичайних вражень;
- поліпшення якості обслуговування (задоволеність, зацікавленість і висока продуктивність праці службовців).

Цінність послуги-враження є ціноутворюючою. При розгляді товарів/послуг-вражень з урахуванням екологічної складової (це можуть бути екологічно чисті товари/послуги або товари, виробництво, розподіл і обмін яких сприяє поліпшенню навколишнього природного середовища та ін.) слід брати до уваги екологічну ренту.

При встановленні орендної плати як параметру регулювання природокористування (наприклад, землекористування), витрати на використання природного ресурсу (земель) залежать від якості навколишнього середовища в конкретному регіоні, від економічної оцінки природних ресурсів, диференціальної ренти I і II. У зв'язку зі зміною якості навколишнього природного середовища (як зовнішнього чинника, що впливає на забруднення природних

ресурсів (земель), так і внутрішнього – агротехнічних прийомів землекористування) виникає необхідність у додаткових вкладеннях по ліквідації і компенсації збитку від його забруднення.

Так, наприклад, при забрудненні району (простору, території), виникає необхідність в додаткових вкладеннях: це можуть бути роботи по дезактивації, якщо було радіоактивне забруднення, а також обробіток і обробці землі за певними технологіями, які згодом принесуть прибуток. Таким чином, виникає диференціальна екологічна рента (або диференціальна рента III) – додатковий прибуток (дохід), одержуваний в результаті додаткових вкладень капіталу в екологічний сектор, що забезпечує зростання виробничого економіко-екологічного ефекту (з огляду на те, що екологічно чисті природні ресурси, товари, території будуть користуватися великим попитом, навіть в умовах дефіцитної економіки). Визначається вона як різниця між ринковою та індивідуальною ціною. До тих пір, поки ці додаткові вкладення будуть забезпечувати більше зростання виробництва екологічно чистих товарів, послуг і більш ефективно сприяти збереженню якості навколишнього природного середовища, ніж рівновеликі витрати, що визначають суспільну (ринкову) ціну виробництва, але не ведуть до оздоровлення природного середовища і людей, вони будуть приносити додатковий прибуток. Громадська (ринкова) ціна буде визначатися за ціною екологічно чистих і безпечних товарів (послуг), чистих природних ресурсів, екологічно сприятливих умов роботи і життя людей.

Умовою формування екологічної ренти є не тільки якісні і кількісні характеристики ресурсу (ресурсо-товару, наприклад, землі), а й екологічні характеристики даного ресурсу і продукції, виробленої на цій ділянці. Тому при витраті рівновеликих капіталів вони дають різну кількість і якість продукції. Екологічна рента може утворитися і на гірших за родючістю земельних ділянках, але кращих за екологічними характеристиками. У той же час землі вищих категорій можуть бути виведені з сільськогосподарського обігу в зв'язку з екологічною катастрофою. Наприклад, в результаті аварії на Чорнобильській АЕС були законсервовані

великі території (родючі ґрунти, пасовища), забруднені радіонуклідами. Ситуація ускладнюється загальним виснаженням природного потенціалу агропромислового комплексу, в переважній більшості аграрних регіонів. Екологічний фактор стає основним фактором при визначенні вартості природних ресурсів, зокрема земельних. Так, ціна зерна, зараженого спорами амброзії (а це додаткові витрати по ліквідації природного забруднювача) набагато нижче за вартість зерна, вирощеного в чистих умовах. Науково-технічний прогрес, з одного боку, сприяє зменшенню нерівності природної родючості різних ділянок, а з іншого – впливає на екологічні характеристики природних ресурсів і умов. Так, під впливом науково-технічного прогресу з'являється тенденція підвищення продуктивності вкладеного капіталу, але вона може не привести до утворення додаткового доходу, а лише до зменшення вартості виробленої продукції з огляду на зміни екологічних потреб, потреб і запитів споживачів.

Предметом попиту є саме екологічні властивості товарів (послуг) як здатності відновлювати (або покращувати) якість середовища проживання і забезпечувати екологічну безпеку. Тому ціни на екологічні товари та послуги в значній мірі визначаються рівнем попиту, який, в свою чергу, залежить від екологічної ситуації в конкретному регіоні. Можне сказати, що екологічність товарів і послуг є, з одного боку, властивістю, яка повинна бути у товару як споживча його вартість, а з іншого боку, можна розглядати як властивості, що створюють незабутні враження від пейзажу, від корисних властивостей природних ресурсів та ін.

Під екологічним товаром розуміється створена працею корисність, призначена для продажу на ринку, причому виробництво, розподіл і обмін споживання, повинні сприяти збереженню екологічно збалансованої рівноваги навколишнього природного середовища, тобто за допомогою якого можуть бути задоволені екологічні потреби. Це товар, послуги ефективні з позиції споживання природних ресурсів і енергії, що попереджають несприятливі екологічні впливи і є екобезпечними в процесі їх цільового використання.

Для екологічних товарів і послуг дуже характерний ефект «введення нового товару». Він полягає в тому, що в умовах різкого погіршення екологічної ситуації з яких-небудь причин (природні або антропогенні) підприємства, або фірми, які оперативно виходять на регіональний ринок з відповідними екологічними товарами та послугами, мають можливість встановлювати на них максимально високу ціну, що забезпечує норму прибутку, у багато разів перевищуючу середню для даної галузі. Однак ця політика «зняття вершків», як правило, обмежена в часі. Як тільки актуальна екологічна проблема легалізується і стає об'єктом державної екологічної політики, ціни на екологічні товари та послуги можуть значно знизитися за рахунок компенсаційних заходів з боку держави (наприклад, за рахунок субсидій підприємствам-виробникам, готовим знижувати ціни), а також внаслідок виникнення конкуренції на регіональному екологічному ринку. Іншою важливою особливістю ціноутворення в природокористуванні є значний вплив регіонального чинника, що викликано регіональним характером екологічної проблематики. У зв'язку з цим підприємства – виробники екологічних товарів і послуг повинні використовувати політику диференційованих регіональних цін.

Екологічно чисті продукти харчування, які вирощуються та переробляються в зоні забруднення, вимагають великих витрат на своє виробництво, а саме – витрат на ліквідацію (або пом'якшення) забруднення і його наслідків. Отже, ціни на екологічно чисті продукти харчування, товари, послуги, будуть значно вище, ніж їх виробництво на незабруднених ділянках при інших рівних умовах. Але тільки в тому випадку якщо територія або ресурс забруднений і ми відновлюємо його якісні характеристики, тобто збільшуємо споживчу вартість. Якщо якісні показники природно-ресурсного потенціалу підтримуються на рівні екологічних стандартів, то ціни на екологічні товари можуть бути і менше, в зв'язку з меншими витратами на величину запобігання шкоди. Однією з першочергових проблем, щодо подолання наслідків забруднення є створення економічно вигідних умов населенню для споживання екологічно чистої продукції.

Під економічно вигідними умовами споживання необхідного асортименту і обсягу екологічно чистої продукції слід розуміти доступність цін. Однак, в ринкових умовах і при зниженні обсягів державних дотацій на необхідні продукти харчування сформована ціна в комерційних структурах повинна відображати витрати виробника і забезпечувати, як мінімум, отримання середньої норми прибутку. В цьому випадку слід вивчити специфіку екологічних трендів і екологічних потреб споживачів товарів. При визначенні оцінки екологічних переваг, споживання і попиту екологічних товарів в екомаркетинзі представляють інтерес підходи і методи теорії граничної корисності, граничної екологічної корисності, еластичності попиту, пропозиції на екологічні товари, системний аналіз і прогнозування соціально-еколого-економічних систем і ін.

Таким чином, головним методологічним моментом, що визначає цінову політику в цьому випадку є той факт, що властивість «екологічності» товару (або послуги) не предмет прямого попиту покупця, а лише його додатковою (супутньою) властивістю, за що покупець, строго кажучи, не зобов'язаний платити. Тому, встановлюючи підвищені ціни (викликані додатковими витратами) на «зелені» товари і послуги, виробник повинен чітко уявляти і «опрацьовувати» всі можливі механізми внеценової компенсації виробничих витрат.

Схоже, що еко-тренд знову набирає популярність, це вже мало не його четверте дихання. І рух відбувається з Азії (Китай, Південна Корея тощо). Стало модним з'єднувати екологію, освіту і мистецтво – від проведення виставок всередині ботанічних садів або теплиць до будівництва величезних освітніх-інтерактивних еко-проектів, де люди можуть вивчати живий світ з дітьми і проводити час з користю [7].

Висновки та пропозиції. Сучасна економіка видозмінюється, і якщо вона ринкова, то значить вона маркетингова і такі атрибути як враження, розваги, залученість, руйнування стереотипів, екологічність, сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємств і створення інноваційних інструментів реалізації товарів/послуг-вражень. В умовах високого антропогенного наванта-

ження на навколишнє природне середовище економістами ведуться дослідження для визначення реальної оцінки природних ресурсів, підвищення «конкурентоспроможності» природно-ресурсного потенціалу. Важливим моментом є економіко-екологічний облік наслідків прийняття рішень в кожній ланці природно-продуктової вертикалі. Тому чим вище економічна цінність природних ресурсів, тим більша ймовірність прийняття ефективних екологобалансованих проектних і програмних рішень в епоху економіки вражень.

Список використаної літератури

1. Пекар В. Введение в экономику впечатлений. URL: <http://pekar.in.ua/ExperienceEconomics.htm> (дата звернення: 10.10.2019).
2. Джозеф Пайн, Джеймс Гилмор. Экономика впечатлений. URL: <http://www.management.com.ua/qm/qm242.html> (дата звернення: 10.10.2019).
3. Графский М., Барсуков А. Экономика впечатлений помогает продавать больше и дороже. URL: <https://www.clientbridge.ru/blog/ekonomika-vpechatleniy/>
4. Тоффлер Э. Шок будущего ; Пер. с англ. Москва : «Издательство АСТ», 2002. 557 с. URL: http://yanko.lib.ru/books/cultur/toffler-future_shock-ru-l.pdf (дата звернення: 10.10.2019).
5. 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: 10.10.2019).
6. Ролф Йенсен Общество мечты. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2002. URL: <https://www.ozon.ru/context/detail/id/1225709/> (дата звернення: 10.10.2019).
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: 10.10.2019).
8. Sadchenko O., Karpitskaya M., Stasiukova K. et al. Linear Programming as a Data Mining Tool in Assessing Competitiveness in the Face of Uncertainty. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*. Volume-8. Issue-5. Pp. 1475-1478. June 2019. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/25355> (дата звернення: 10.10.2019).
9. Sadchenko O. V. Theoretical foundations of environmental marketing management. *MIND JOURNAL*. 2018. № 6. URL: <https://mindjournal.wseh.pl/ru/articles/nomer-62018.html> (дата звернення: 10.10.2019).
10. Humarova N. I., Vernihorova N. V. Inclusiveness in natural use in case of the reserved fund. *Економічні інновації: зб. наук. праць*. 2019. Т. 21. Вип. 2 (71). С. 150-161. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/25353> (дата звернення: 10.10.2019).

Стаття надійшла 12.10.2019 року

Е. В. Садченко,

доктор экономических наук, профессор

заведующая кафедрой маркетинга

и бизнес-администрирования,

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,

Французский бульвар, 24/26, г. Одеса, 65058, Украина,

профессор, prof. dr hab. Высшая школа экономики-гуманитарная

ул. В.Сикорского, 4, г. Бельско-Бяла, Польша, 43-300

e-mail: esadchenko@gmail.com

Н. И. Хумарова,

доктор экономических наук, с.н.с

ученый секретарь Института

проблем рынка и экономико-экологических

исследований НАН Украины,

Французский бульвар, 29, г. Одесса, Украина, 65044,

e-mail: khumarova@nas.gov.ua

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ЭКОЛОГО- ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

В статье рассматриваются вопросы теоретико-методологических основ маркетинга ценностей товаров и услуг экономики впечатлений в эколого-инновационного пространстве. Исследованы основные направления политики маркетинг-впечатлений, которые должны быть определены, с одной стороны, на всемерный учет желаний потребителя относительно свойств предлагаемого товара / услуги, а с другой – на усиление его конкурентоспособности. Рассмотрены принципы маркетинга услуг-впечатлений. Предложены два направления развития маркетинга экономики впечатлений. Определены основные цели маркетинга услуг от впечатления.

Ключевые слова: экономика впечатлений; маркетинг; ценность товаров и услуг; эколого-инновационное пространство; маркетинг товаров / услуг впечатлений; рентные оценки; политика маркетинг-впечатлений.

O. V. Sadchenko,

Dr.Sc. (Economics), Prof.

Head, Department of Marketing & Business Administration

Odesa I.I.Mechnikov National University, Ukraine

Frantsuzkyi bulvar, 24/25, Odesa, Ukraine

Prof. dr hab.

Higher School of Economics and Humanities

Ul. V.Sikorsky, 4, Bielsko-Biala, Poland, 43-300

E-mail: esadchenko@gmail.com

N. I. Khumarova,

Dr.Sc. (Economics),

Scientific Secretary of the Institute of Market Problems and Economic-Ecological Studies, Ukrainian Academy of Sciences (Odessa, Ukraine)

Frantsuzkyi bulvar, 29, Odessa, Ukraine, 65044,

e-mail: khumarova@nas.gov.ua

BASES OF MARKETING IN ECOLOGICAL AND INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ECONOMICS OF IMPRESSIONS

The article discusses the theoretical and methodological foundations of marketing the values of goods and services of the economy of impressions in the ecological and innovation space. The main directions of the marketing-impression policy are investigated, which should be determined, on the one hand, to comprehensively take into account consumer desires regarding the properties of the goods / services offered, and on the other, to enhance its competitiveness. The principles of marketing services-impressions are considered. Two directions of development of marketing of the economy of impressions are proposed. The main objectives of marketing services from experience are defined.

Key words: economics of impressions; marketing; the value of goods and services; ecological and innovative space; impression product / service marketing; rental estimates; marketing impressions policy.

References

1. Pekar, V. *Vvedeniye v ekonomiku vpechatleniy [Introduction to the Economics of Impressions]*. Retrieved from: <http://pekar.in.ua/ExperienceEconomics.htm> [in Russian].
2. Payn, D. & Gilmor, D. *Ekonomika vpechatleniy [Economy of impressions]*. Retrieved from: <http://www.management.com.ua/qm/qm242.html> [in Russian].
3. Grafskiy, M. & Barsukov, A. *Ekonomika vpechatleniy pomagayet prodavat' bol'she i dorozhe [The economy of impressions helps sell more and more expensive]*. Retrieved from: <https://www.clientbridge.ru/blog/ekonomika-vpechatleniy/> [in Russian].
4. Toffler, E. (2002). *Shok budushchego [Shock of the future]*. Moskva : «Izdatel'stvo ACT». Retrieved from: http://yanko.lib.ru/books/cultur/toffler-future_shock-ru-1.pdf [in Russian].
5. Komarova, K. O. (2015). Fenomen ekonomiki vpechatleniya [Phenomenon of the economy of impressions]. *Mezhdunarodnyy studencheskiy nauchnyy vestnik. – International Student Scientific*, 4-2. Retrieved from: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=13481>. [in Russian].
6. Yyensen, R. (2002). *Obshchestvo mechty [Dream Society]*. Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge. Retrieved from: <https://www.ozon.ru/context/>

- detail/id/1225709/ [in Russian].
7. Shmitt, B., Rodzhers, D. & Vrotsos, K. (2003). *Biznes v stile shou. Marketing v kul'ture vpechatleniy [Business in the style of the show. Marketing in a culture of experience]*. Retrieved from: <https://www.e-reading.club/book.php?book=70398> [in Russian].
 8. Sadchenko, O., Karpitskaya, M., Stasiukova, K. et. al. (2019). Linear Programming as a Data Mining Tool in Assessing Competitiveness in the Face of Uncertainty. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, Volume-8, Issue-5, pp. 1475-1478. Retrieved from: <http://dSPACE.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/25355>
 9. Sadchenko, O. V. (2018). Theoretical foundations of environmental marketing management. *MIND JOURNAL*, 6. Retrieved from: <https://mindjournal.wsch.pl/ru/articles/nomer-62018.html>
 10. Humarova, N. I. & Vernihorova, N. V. (2019). Inclusiveness in natural use in case of the reserved fund. *Ekonomichni innovatsii. – Economic Innovation*, T. 21, Vol. 2 (71), pp. 150-161. Retrieved from: <http://dSPACE.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/25353>