

- появление и развитие новых технологий
- эволюция потребительской ценности: от сырья к товарам, к услугам и, наконец, к впечатлениям.
- рост уровня благосостояния потребителей

Таким образом, наряду с развитием экономики впечатлений появляется и маркетинг впечатлений.

Маркетинг впечатлений - новое направление в маркетинге.

Маркетинг впечатлений (experiential marketing) — маркетинг с использованием положительного жизненного опыта и позитивных впечатлений потребителей, склонных к поиску новых, необычных ощущений [1, с. 18]

Маркетинговые начинания компаний, которые называют бизнесом в стиле шоу, имеют следующие ключевые характеристики:

- *Развлечение*. Бизнес в стиле шоу начинается с развлечения. Как известно, современные потребители жаждут развлечений. Все составляющие нашей культуры - новости, образование, спорт, питание - пытаются соответствовать этому желанию.
- *Увлекательность*. Бизнес в стиле шоу увлекателен. Наученные средствами массовой информации потребители ищут иных отношений с компаниями. Они не хотят, чтобы их уговаривали или засыпали рекламными посланиями; они желают впечатлений, увлекательных, уводящих в иной мир. Бизнес в стиле шоу дает потребителям необходимые личные или интерактивные впечатления.
- *Разрушение стереотипов*. В обмен на настоящую лояльность и неослабевающее внимание потребители требуют впечатлений, которые превосходят бы их ожидания. И бизнес в стиле шоу создаст такие впечатления: невиданные, порой даже вызывающие, тающие в себе новую и неожиданную для покупателей привлекательность. Бизнес в стиле шоу даже способен изменить восприятие продукции или бренда.
- *Создание ценностей*. Бизнес в стиле шоу приносит компании действительную ценность и выгоду. Создаваемые им впечатления соответствуют бренду компании и его стратегическим целям, а также объединяются с другими средствами маркетинговой коммуникации. Таким образом, когда компании создают для своих клиентов впечатления, обеспечивающие все это, речь идет о бизнесе в стиле шоу [2, с.67]

Пять шагов управления впечатлениями клиента.

В настоящее время особое внимание уделяется новому подходу, который провозглашает серьезное отношение к клиенту, учитывая не только функциональность продукта, но и все то, что добавляет ценность во время принятия решения, процесса совершения покупки и непосредственно использования приобретенного товара. Этот подход называется *«управление впечатлениями клиента»* — *СЕМ (Customer experience management)*.

Бернд Шмитт выделяет такие пять шагов СЕМ, призванных решить широкий круг проблем, возникающих перед каждым бизнесом:

*Дюков В.П., к.э.н., доцент
Тимова Т.Э.*

Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Современные гуру менеджмента утверждают, что для успешного ведения *бизнеса* одних только товаров уже недостаточно. Потребители, уставшие от стандартизированной продукции, стремятся получить товар, созданный специально для них, да еще соответствующий их внутреннему миру. Поэтому в настоящее время зарождается новая экономика - экономика впечатлений, ориентированная на ощущения потребителя. В контексте этой экономики авторы предлагают отказаться от традиционных отношений между компанией и клиентами; вместо этого компания должна стать «режиссером впечатлений», а клиенты - «зрителями» или «гостями».

Данная тема рассматривается многими авторами: «первооткрывателями» экономики впечатлений считают Джозефа Пайна и Джеймса Гилмора, которые впервые указали на важность эмоций и впечатлений в позиционировании продуктов и услуг. Бернд Шмитт продолжил рассмотрение теории этих ученых, предложив понятие маркетинга впечатлений.

В своих трудах авторы смогли выделить следующие *основные причины перехода к экономике впечатлений*:

- обостряющаяся рыночная конкуренция

1. Анализ эмпирического мира клиента

Этот этап позволяет получить широкую картину мира ваших клиентов. Этого необходимо проанализировать социокультурный контекст, в котором живут и работают покупатели ваших продуктов или услуг, их образ жизни, эмоциональные потребности и желания.

2. Построение эмпирической платформы

Эмпирическая платформа — это многоуровневая, многосенсорная, динамичная панорама желаемых впечатлений или эмоционального опыта, эмоциональное позиционирование.

Эмпирическая платформа состоит из трех стратегических компонентов: 1) эмоциональное позиционирование — значение бренда для клиентов; 2) обещание ценного впечатления — ценность (не только функциональную, но и эмоциональную), которую получает клиент; 3) общая тема реализации — стиль и содержание тех сообщений, с которыми обращаются к клиентам, интерфейс клиента и характер будущих инноваций.

3. Формирование впечатления от бренда

В какой бы сфере не находился бизнес, впечатления от бренда определяются двумя составляющими: эмоциональными характеристиками и эстетикой продукта/услуги. Кроме того, впечатление от бренда включает в себя такие статические элементы, как логотип, название, упаковку, рекламу, рекламные слоганы и сообщения, которые создает и продает своим клиентам компания.

4. Разработка интерфейса клиента

В рамках управления впечатлениями клиента компания должна собрать входящую информацию о своих клиентах для создания клиентского интерфейса. При его разработке в первую очередь задаются вопросы поведенческого характера о том, что покупатель хочет делать в магазине, когда ему лучше делать повторный звонок, какая структура веб-страницы компании наиболее удобна для клиентов и т. д. Эта же информация сослужит большую службу компании, когда она будет планировать свои инновации.

5. Постоянные инновации

Люди стали настолько избалованными потребителями, что сами по себе слова «новый» и «улучшенный» уже не тревожат их сердца. Необходимы такие нововведения, которые не только упростили бы для потребителей жизнь, но и взволновали их души. Компаниям, жаждущим успеха во внедрении своих инноваций, необходимо включить их в систему управления впечатлениями клиента, будь то эмоциональные, эволюционные или прорывные инновации [3, с.219]

Обращаясь к теме развития экономики и маркетинга впечатлений в Украине, можно выделить несколько чрезвычайно важных аспектов и тенденций.

Во-первых, нужно признать, что украинские производители всё ещё недостаточно часто пользуются всеми преимуществами маркетинга впечатлений. Особенно-

менталитета и приверженность традиционным методам ведения бизнеса во многом тормозят развитие маркетинга впечатлений в нашей стране. Управление впечатлениями клиентов активно используется только в сфере услуг: в ресторанах, гостиницах, кинотеатрах.

Во-вторых, нужно учитывать и то, что создание впечатлений - зачастую довольно дорогостоящий процесс. И если несколько лет назад потребители были готовы платить за впечатления и эмоции, то теперь, в связи с нестабильной экономической ситуацией, эмоциональная составляющая отходит на второй план. В связи с этим перед компаниями встает вопрос: как сделать впечатления более доступными? Есть несколько способов, с помощью которых этого можно добиться.

Наиболее приоритетный - использование современных коммуникативных технологий с целью снижения затрат на традиционную рекламу и одновременное указание ценности впечатлений. Снизив затраты на рекламу, станет возможным снижение цены продуктов и услуг. Сегодня Интернет предоставляет огромное количество сервисов (блоги, персональные сайты, социальные сети), посредством которых можно практически бесплатно рекламировать продукты и услуги, а также сопровождать рекламу отзывами довольных клиентов. Ведь согласно статистике, более 78% потребителей склонны скорее доверять отзывам, нежели традиционной рекламе [4, с. 13-6]. Особенно это касается сферы услуг. Кроме того, сопровождая рекламу в интернете интересной и полезной информацией, производитель без особых затрат денег и времени способен инициировать положительные впечатления потенциальных клиентов.

Таким образом, формирование маркетинга впечатлений в Украине остаётся одним из наиболее приоритетных направлений экономического развития. В своих лучших формах маркетинг впечатлений способен преобразить весь бизнес или даже целую отрасль. Однако для правильного и результативного использования ресурса впечатлений необходима убежденность производителей и потребителей в ценности «бизнеса в стиле шоу». Кроме того, впечатления должны быть доступными для всех потребителей.

Литература:

- 1- Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. - М.: «Вильямс», 2005. - 400 с.
- 2- Дж. Б. Пайн, Дж. Х. Гилмор. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена. - М.: «Вильямс», 2005. - 363 с.
- 3- М. Ньюмейер. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью. - М.: «Вильямс», 2006. - 183 с.
- 4- Bernd H. Schmitt. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. - Hoboken, NY: John Wiley & sons, 2003.-345 p.