

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

INNOVATIVE ASPECTS OF EXPERIENTIAL MARKETING IN THE SPHERE OF TOURIST SERVICES

УДК 338.58:65.014

Яроміч С.А.

к.е.н., професор кафедри
менеджменту організацій
Одеський регіональний інститут
державного управління
Національної академії державного
управління при Президентіві України

Лактіонова Т.М.

магістрант
Одеський регіональний інститут
державного управління
Національної академії державного
управління при Президентіві України

Попель О.О.

магістрант
Одеський регіональний інститут
державного управління
Національної академії державного
управління при Президентіві України

У статті розглянуто особливості інноваційних аспектів використання маркетингу вражень на підприємствах сфери туристичних послуг. Визначено, що маркетинг вражень є наслідком розвитку ринку, економіки, конкуренції тощо. Акценти зроблені на необхідності визначення реалій сучасного маркетингу вражень, які уточнюють принципи та філософію класичного маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, економіка вражень, туристична сфера, ринок, маркетингові комунікації, подієвий маркетинг, інновації.

В статье рассмотрены особенности инновационных аспектов использования маркетинга впечатлений на предприятиях сферы туристических услуг. Определено, что маркетинг впечатлений является следствием развития рынка, экономики, конкуренции и т. п. Акценты сделаны на необходимости

определения реалій современного маркетинга впечатлений, которые уточняют принципы и философию классического маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, экономика впечатлений, туристическая сфера, рынок, маркетинговые коммуникации, событийный маркетинг, инновации.

The article considers the features of innovation aspects of the use of marketing impressions at the enterprises of the tourist services. It is determined that the marketing of impressions is a consequence of market development, economy, competition and the like. The emphasis is on the need to determine the realities of modern marketing impressions that clarify the principles and philosophy of classical marketing.

Key words: marketing, economy of impressions, tourism sphere, market, marketing communications, event marketing, innovation.

Постановка проблеми. Поява концепції економіки вражень дала змогу визначити наступну еволюційну щабель об'єкта обміну, а саме враження. Відповідно, виникла потреба формування комплексу маркетингу, що відображає ці враження і дає можливість управляти ними. Закономірно, що становлення й розвиток концепції маркетингу вражень йшли паралельно з розробкою концепції економіки вражень. Туризм багатьма вченими розглядається як одна з галузей економіки послуг. Отже, можна припустити, що в туризмі інструментарій маркетингу вражень буде сприяти сталому розвитку діяльності з обслуговування споживачів туристичних послуг. Здатність компанії породжувати в людині бажані враження визначатиме її позицію та успіх на ринку. І це найважливіша риса маркетингу вражень, який є наслідком розвитку ринку, економіки, конкуренції тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинг вражень – явище не настільки вже нове. Б.Дж. Пайн II і Дж. Гілмор стверджують у своїй книзі «Економіка вражень», що асортимент товарів і послуг у сучасному світі збільшився настільки, що ринок став дуже перенасиченим, а конкуренція на ньому стала надзвичайно високою [3, с. 214]. Л. Елві у дослідженні «Маркетинг взаємовідносин» погоджується з думкою попередніх авторів. Він радить фахівцям компаній суттєво підвищувати споживчу лояльність, створювати тісний емоційний зв'язок між покупцями та послугами. Над вказаними проблемами працювали такі дослідники, як, зокрема, О. Болотна, Е. Петренко, П. Петриченко, Н. Скригун, П. Шеремет, П. Чернозубенко, які досліджували

теоретичні засади побудови маркетингу вражень [1; 4–7]. Але, незважаючи на велику кількість досліджень у цьому напрямі, проблема розвитку теоретичних і практичних підходів до визначення сутності та формування таких категорії, як «персоналізація», «маркетинг вражень», у сучасних умовах залишається актуальною та обумовлює необхідність проведення подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення реалій сучасного маркетингу вражень, які уточнюють принципи та філософію класичного маркетингу. Вихідним пунктом дослідження є визначення змісту низки положень теорії маркетингу, які є основою дослідження сутності сучасного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні споживач хоче отримувати не просто продукт або послугу, а яскраві позитивні враження від взаємодії з компанією або брендом. Тому на перший план виходить управління клієнтським досвідом, що стало справжнім глобальним трендом в маркетингу. Передумовою виникнення поняття «маркетинг вражень» прийнято вважати теорію Лінуса [2, с. 37]. Лінус Торвальдс, творець операційної системи «Linux», стверджує, що все, створене природою чи винайдене людиною, історично проходить через три етапи:

1) використання для виживання (беруться на озброєння військовими, спецслужбами, соціумом в період небезпеки тощо);

2) використання як частини суспільного життя (у кожного висить на стіні, стоїть на столі в офісі);

3) використання для задоволення.

Може ще хтось пам'ятає, що стільниковий зв'язок взагалі був засобом спілкування «по телефону» і тільки. Але на очах маркетинг надання послуг телефонного зв'язку мігрував у маркетинг мобільного доступу до баз даних, мобільної розваги, маркетингу задоволення від постійного спілкування [2, с. 156]. Перехід від маркетингу-монологу до маркетингу-діалогу, від маркетингу масового до маркетингу «один на один», від відволікаючого маркетингу до довірчого маркетингу складає основний зміст сучасних тенденцій в маркетингу. Діалог стає інструментом залучення споживача з метою партнерства для виробництва кращого товару, послуги, зрештою, враження. Тому маркетинг вражень – це процес масштабної міграції цінності, що протікає на наших очах.

Якщо говорити про маркетинг-мікс (4P) маркетингу вражень, то необхідно відзначити, що він перш за все включає класичний мікс зі специфічним наповненням. Так, “product” («продукт») маркетингу вражень «тригольний»: товар і послуга (робота) і враження, або продукт економіки вражень є «сендвічем»: товар + послуга + враження. Такі заходи, як підвищення важливості дизайну, персоналізація, можуть докорінно змінити вид продукту чи послуги. Персоналізація може означати фактичний кінець масового виробництва, на зміну якому прийде дрібносерійне та індивідуальне.

“Price” («ціна») суттєво змінює свою роль. Якщо спочатку виробник встановлює націнку за враження (враження як добавка до товару чи послуги), то в епоху маркетингу вражень продукт (товар) може надаватися безкоштовно, а вся економіка будується на продажу вражень.

«Місце» в маркетингу вражень може бути несподіваним для споживача. Наведемо хрестоматійний приклад: інтернет-кафе – це інтернет в кафе, “bankoraunt” (банк і в той же час ресторан), “agritainment” («екотуризм») тощо. І всім цим, на думку П. Чернозубенко, займається “dreamketing” («маркетинг мрії»), а процес покупки стає «развлекупкою» [7].

“Promotion” («просування») передбачає, що маркетинг вражень повинен забезпечити увагу споживача, яка постійно вислизає. Допомагають захопити увагу такі інструменти:

- 1) бренд маркетингу вражень (вже не просто відома торгова марка і навіть не ідеальна «обіцянка», а ідея, ознака стилю);
- 2) більш персоналізовані канали комунікації;
- 3) більш діалогові канали комунікації;
- 4) гра, гумор, вірусні, шокуючі враження тощо.

Чим враження відрізняються від товару й послуги, покажемо у короткому зведенні, запозиченому з книги Б.Дж. Пайна і Дж. Гілмора «Економіка вражень» (табл. 1).

На відміну від послуги, враження не несе прямої економічної користі, його не можна негайно «спожити». Маркетинг вражень – це процес масштабної міграції цінності, що протікає на наших очах. Найголовнішим є створення цінності, а не тільки продуктів, а також спілкування в певній мережі.

Досліджуючи генезис мережевих економічних зв'язків [4, с. 44], акцентуємо увагу на тому, що інтерес до мережевого підходу обумовлений не тільки постійним зростанням кількості різних мережевих структур, але й самими методологічними можливостями, які дає цей підхід до дослідження взаємодії суб'єктів соціально-економічної діяльності. Слід визначити підвищення ролі емоційної та ментальної складових споживчого досвіду. Його розвиток супроводжується зниженням матеріальних та економічних критеріїв як стандартів споживання.

Крім того, існує якісна зміна сформованих потреб учасників мережі, структури споживчої цінності, а також необхідність її постійної реідентифікації. Спільноти споживачів використовують єдину ціннісну платформу для гармонізації матеріальних і нематеріальних цінностей, які споживаються учасниками мережі. У споживача нового мережевого типу відбувається перенесення цінності з продукту на спосіб його споживання. Значно зростає цінність емоційної складової, що впливає на цінності, які спочатку задовольняли групу матеріальних потреб.

Слід підкреслити, що саме створення і використання єдиної ціннісної платформи споживчої мережі сприяють зміні індивідуальних споживчих цінностей, перетворюючи їх на складову частину мережевого обміну, а множинні особистісні оцінки товарів і послуг, які задовольняють утилітарні потреби акторів мережі, – на їх колективне сприйняття як сукупності соціокультурних цінностей. Основою створення нової цінності виступає споживчий досвід, який визначається як сформований чуттєво-матеріальний досвід, який виник в результаті задоволення потреби. Наприклад, кава “Starbucks” дарує людям не каву, а враження, пам'ять про відвідування кав'ярні.

В епоху зростаючої конкуренції потрібно створювати wow-сервіс і wow-ефект. Це приведе до успіху і, звичайно ж, до лояльності клієнтів. Маркетинг вражень сьогодні виходить на перший план, оскільки в наш стрімкий час, переповнений інформацією та різною продукцією, люди все більше й більше цінують

Таблиця 1

Відмінності враження від товару й послуги

Товар	Послуга	Враження
Матеріальне	Нематеріальне	Те, ще запам'ятовується
Стандартизоване	Персоналізоване	Приватне
За описом	За вимогою	Виявляється згодом

емоції. Необхідно пам'ятати, що емоційна прив'язка набагато сильніше, ніж прості звички.

Подібне визначення базується на сприйнятті як результату взаємодії споживача з товаром і продавцем. Учасники мережі зберігають свою незалежність як споживачі та члени соціуму, але одночасно виявляються включеними за допомогою гнучких зв'язків в різні економічні й соціальні системи. Через це індивідуальний споживчий досвід в мережевому співтоваристві набуває форми колективної оцінки та колективної цінності, а також стає одним з провідних факторів споживчого вибору.

Масове залучення постачальників послуг і споживачів у спільне створення унікальної споживчої цінності («враження») розглядається як ключовий ресурс мережевого споживання. Авторами виділяється концепція «емоційного залучення споживача», що відображає важливість і високу значимість емоційної складової під час залучення споживача безпосередньо в процес виробництва цінності.

Авторами поділяється концепція «емоційного залучення споживача», що відображає важливість і високу значимість емоційної складової під час залучення споживача безпосередньо в процес виробництва цінності. Виявом колективної споживчої цінності виступає враження, що характеризується багатьма авторами як цінність нового рівня в сукупності матеріальної та емоційної складових [5, с. 235].

Розглядаючи враження як самостійний дискретний об'єкт з власними характеристиками та процесом розвитку в системі поведінки споживачів, ґрунтуємося на тому, що «враження» має дуалістичну природу формування на основі матеріальних і нематеріальних чинників, раціональних і суб'єктивних мотивів.

«Споживче враження» вперше розглядається як мережева споживча цінність, яка володіє синергетичним маркетинговим ефектом «колективного споживчого враження» учасників мережі. Таким чином, враження як унікальна індивідуальна і колективна цінність багато в чому визначає сучасні моделі споживчої поведінки. За рахунок масового ітеративного залучення відбувається збільшення споживчої цінності, а також її формування як ключового ресурсу мережевого споживання.

Уточнимо поняття, що характеризують процеси формування враження. Під «створенням враження» розуміється емоційна праця із залучення в спільну дію споживача в процесі задоволення потреби для отримання додаткової споживчої цінності, формування враження та позитивного ставлення до продукту й організації, що базується на персональній інтеракції та вимагає вираження працівником відповідних емоцій у відповідному організаційному контексті.

Аналізуючи тенденції, що вплинули на трансформацію інституційної природи споживача, можемо дійти висновку, що мережевий характер – це не тільки споживання з підвищеним очікуванням отримання нематеріальних ефектів, але й створення

нових споживчих цінностей в різних сферах діяльності, що визначає напрям подальшого розвитку усталених маркетингових концепцій. Маркетинг взаємовідносин стосовно нового суб'єкта, тобто споживчих мереж, відокремлюється в новий напрям, а саме маркетинг взаємовідносин зі споживчими мережами, або маркетинг споживчих мереж. Сутність еволюції маркетингових підходів полягає в тому, що розглядаються, змінюються ускладнені потреби, що містять враження як нові цінності. Аналіз розвитку маркетингу взаємин показав, що ця концепція сьогодні розглядається як інструмент створення нової цінності для клієнта з його безпосереднім залученням.

Маркетинг взаємовідносин з мережами споживачів (маркетинг споживчих мереж) активно інтегрує інструменти подієвого маркетингу, що дають змогу організовувати майданчики комунікації та створювати платформи для залучення в «спільне створення враження», але мають істотну обмеженість реалізації свого методологічного потенціалу.

На наш погляд, необхідно інтегрувати клієнтоорієнтований маркетинг відносин з механізмами подієвого маркетингу, що сприяє створенню умов для вузлових комунікацій та зародження «споживчого враження». Інтеграція теорії маркетингу взаємин і методичного інструментарію подієвого маркетингу з елементами мережевого підходу розглядається як еволюційний етап маркетингу взаємин, а саме «маркетинг вражень», перш за все для мережевих споживачів.

Особливостями «маркетингу вражень» у взаєминах з мережевими споживачами є:

- домінування відносин з мережами споживачів;
- пріоритет вражень на основі споживчого досвіду;
- використання сформованих і створення нових мереж споживачів на основі локалізації споживання.

Ми поділяємо думку багатьох авторів про те, що «маркетинг вражень», поєднуючи маркетинг подієвий і маркетинг взаємовідносин, є розвитком концепції відносин в нових умовах інформаційного суспільства і для нових мережевих споживачів [2; 5, с. 234].

Галузева специфіка підприємств істотно впливає на застосування маркетингового інструментарію. Розвиток регіональних ринків протікає в контексті сервісизації світової економіки, перетворення сфери послуг на провідний сектор, що тягне глобальні зміни системи цінностей і споживчих моделей поведінки. У сфері послуг виділяються відносно відособлені ринки обміну специфічними послугами, де помітно зростає роль емоційно-комунікативної складової, через що необхідно переорієнтувати маркетинг на створення продукту з унікальною споживчою цінністю, здатного задовольнити природу попиту, що змінився.

Розвитку попиту на враження як специфічний продукт сфери послуг та специфічну споживчу цінність сприяє активний розвиток індустрії розваг.

Для постійного виробництва затребуваних «споживчих вражень» пропонується новий принцип, а саме принцип масової персоналізації, що визначається як комунікація з індивідуальними та мережевими споживачами, створена на базі персональної інформації споживачів, заснована на наявності широкого кола пропозицій щодо задоволення потреби, які можна скомпонувати відповідно до індивідуальних характеристик клієнта, що дасть змогу задовольнити його персональну потребу [5, с. 236].

Основною специфічною характеристикою споживчого циклу учасника мережі є формування споживчого враження. Введемо поняття «мережеве споживче враження» як підсумковий стан і поведінкову реакцію споживача, сформовані в сукупності спільних дій з матеріального споживання та емоційного переживання під час задоволення потреби, що володіють унікальною синергетичною цінністю та визначають ставлення до спожитого продукту. Саме «споживче враження» є вихідною та завершальною крапкою в споживчому циклі мережеспоживачів, оскільки воно стає домінуючою цінністю, яка має синергетичний ефект.

Модель поведінки мережеспоживачів як комплексна конструкція розглянута в єдиному аспекті:

1) відображення еволюції цінності від послуги, яка задовольняє індивідуальну потребу, до спільного з виробником створення нової цінності колективного «споживчого враження»;

2) доповнення комплексу маркетингових комунікацій з індивідуальним споживачем системою взаємовідносин з мережевими споживачами на принципах масової персоналізації звернення;

3) об'єднання індивідуального покупця в споживчі мережі;

4) вплив на оцінку в мережевому співтоваристві споживачів мережевої ролі учасника та накопиченої оцінки «мережевого споживчого капіталу».

Впровадження поняття «споживче враження» є основною специфічною характеристикою споживчого циклу учасника мережі. Саме «споживче враження» є вихідною та завершальною крапкою в споживчому циклі мережеспоживачів, оскільки воно стає домінуючою цінністю, яка має синергетичний ефект.

Формування «споживчого враження» є основною специфічною характеристикою споживчого циклу учасника мережі. На підставі «споживчого враження» реалізується наступний етап споживчого циклу, а саме розпорядження, що зберігає особистий досвід і фіксує стан індивідуального «споживчого враження», формує колективне враження, а також передає інформацію про товар/послугу для суспільства на ринок.

Висновки з проведеного дослідження. Маркетинг вражень в Україні (та й у світі) завойовує все більш міцні позиції. Можливості маркетингу вражень полягають у психологічній потребі людини цікавитися життям інших. Сучасний споживач

сприймає властивості та переваги, якість послуги та позитивний імідж як належне. Він прагне таких послуг, комунікацій і кампаній, які б стосувалися його і вписувалися в його стиль життя.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Болотна О. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Ефективна економіка. 2013. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>.
2. Пайн ІІ Б.Дж., Гилмор Дж. Економіка впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. Москва: Альпина Паблшер, 2018. 452 с.
3. Петренко Е. Место рекламы в экономике впечатлений. Известия УрГЭУ. 2008. № 1(20). С. 191–196.
4. Петренко Е. Создание продукта уникальной потребительской ценности на принципах экономики впечатлений. Наука и ее роль в современном мире: материалы межд. научно-практ. конф. Караганда: Болашак Баспа, 2010. С. 43–48.
5. Петриченко П. Управление эмоциями та враженнями клієнтів. Вісник соціально-економічних досліджень. 2014. Вип. 2(53). С. 232–237.
6. Поверіна Ю., Скригун Н. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень. Strategiczne pytania światowej nauki: materiały X Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. Przemysł: Nauka i studia, 2014. Vol. 3. S. 3–4.
7. Чернозубенко П. Закон Линуса. Маркетинг впечатлений. URL: www.marketch.ru/marketing.marginalia/marketing_experience.
8. Шеремет П. Тотальний маркетинг в економіці вражень. URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13554>.

REFERENCES:

1. Bolotna O. (2013) Emotsiyniy marketing yak tekhnologiya upravlinnya povedinkoyu spozhivachiv / O. Bolotna // Elektronne naukove fakhove vidannya "Efektivna ekonomika" [Effective economy] № 8. Rezhim dostupa: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>.
2. Payn II B.Dzh. (2018) Ekonomika vpechatleniy. Kak prevratit' pokupku v zakhvatyvayushchee deystvie / B.Dzh. Payn II, Dzh. Gilmor. – M.: Al'pina Pablissher. – 452 s.
3. Petrenko E. (2008) Mesto reklamy v ekonomike vpechatleniy / E. Petrenko // Izvestiya UrGEU [News of USUE]. № 1(20). – S. 191–196.
4. Petrenko E. (2010) Sozдание produkta unikal'noy potrebitel'skoy tsennosti na printsipakh ekonomiki vpechatleniy / E.S. Petrenko // Materialy mezhd. nauchno-prakt. konf. "Nauka i ee rol' v sovremennom mire". Karaganda: Bolashak Baspa. – S. 43–48.
5. Petrichenko P. (2014) Upravlinnya emotsiyami ta vrazhennyami klientiv / P. Petrichenko // Visnik sotsial'no-ekonomichnikh doslidzhen' [Bulletin of socio-economic research]. Vipusk 2(53). S. 232–237.
6. Poverina Yu. (2014) Peredumovi viniknennya ta sutnist' marketingu vrazhen' / Yu. Poverina, N. Skrigun // Strategiczne pytania światowej nauki – 2014: Materiały X Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. – Przemysł : Nauka i studia. – Vol. 3. – S. 3–4.

7. Chernozubenko P. Zakon Linusa. Marketing vpechatleniy / P. Chernozubenko [Elektroniy resurs]: Rezhim dostupa: www.marketch.ru/marketing.marginalia/marketing_experience.

8. Sheremet P. Total'niy marketing v ekonomitsi vrazhen' / P. Sheremet [Elektroniy resurs]: Rezhim dostupa: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13554>.

Yaromich S.A.

Candidate of Economic Sciences, Professor,
Professor at Department of Management of Organizations
Odessa Regional Institute for Public Administration
National Academy for Public Administration under the President of Ukraine

Lakhtionova T.M.

Graduate Student,
Odessa Regional Institute for Public Administration
National Academy for Public Administration under the President of Ukraine

Popel' O.O.

Graduate Student,
Odessa Regional Institute for Public Administration
National Academy for Public Administration under the President of Ukraine

INNOVATIVE ASPECTS OF EXPERIENTIAL MARKETING IN THE SPHERE OF TOURIST SERVICES

The article touches the specifics of experiential marketing innovative aspects in the travel industry. It is defined that experiential marketing is a result of progressing market development, competition, growing economies and so on. Emphasis is placed on fundamentals of modern experiential marketing, which ascertains the principles and philosophy of classical marketing, needs to be determined. It is shown that right now client experience management dominates and is a real global marketing trend. It is stressed that experiential marketing is a grand-scale ongoing process of values migration. The most important thing – is to create values but not the products.

Marketing instruments should serve only as a description of how to do this optimally. Much attention is given to the point that interest to the network approach in the study of economic practices is due to not only to the continuous growth of various network structures, but also methodological capabilities provided by this approach to the studies of socio-economic subjects' interaction. The role of emotional and mental components of the consumer experience is specified.

The change in the current needs of network participants, consumer value structure, and the need for its permanent re-identification were noted. The basis for the emerging of new value is the consumer experience, which is defined as the formed sensory-material experience that arose as a result of a need satisfaction. Our fast-paced environment, overflowed with information and different products, generates high demand of emotions, which makes experiential marketing to stand forward.