

Ваграм Германян,
аспірант кафедри "Публічне управління і
публічні фінанси "Академії державного
управління Республіки Вірменія (Єреван)

ЕКОНОМІЧНА СТОРОНА ВРАЖЕНЬ: ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ В РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Анотація. Стаття присвячена дослідженню питання економіки вражень у
рекламній діяльності.*

Ключові слова: враження, економіка, реклама, діяльність.

Ваграм Германян,
аспірант кафедри "Публичное управление и
публичные финансы" Академии государственного
управления Республики Армения (Ереван)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТОРОНА ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Аннотация. Статья посвящена исследованию вопроса экономики впечатлений в
рекламной деятельности.*

Ключевые слова: впечатления, экономика, реклама, деятельность.

Vahram Germanyan,
Graduate faculty "Public Administration and
public finances, "the Academy of State
Administration of the Republic of Armenia (Yerevan)

ECONOMIC PARTY IMPRESSIONS: BUSINESS EXPERIENCE IN ADVERTISING

*Abstract. The article investigates the issue of the economy experiences in promotional
activities.*

Keywords: experience, economics, advertising activities.

Впечатление означает след, оставляемый в сознании человека окружающими предметами, лицами, событиями. Впечатление, как понятие, уже является следствием чего-то увиденного, услышанного, почувствованного или же просто-напросто узнаваемого и понимаемого человеком. Однако у этого следствия есть следствие, и в этом заключается экономическая сторона впечатления, поскольку оставленное впечатление играет большую роль в выборе товара, услуги или же отказа от них.

Следует отметить, что экономика впечатлений находится в начальной стадии исследования.

Впервые экономическую сторону впечатления исследовал Линус Торвальдс, создатель операционной системы LINUX, который утверждает: всё, что создала природа или изобрел человек, исторически проходит через три этапа:

1. когда это используется для выживания (берутся на вооружение военными, спецслужбами, ограниченным кругом профессионалов, социумом в период опасности и т.п.),
2. когда это становится частью общественного уклада (у каждого висит на стене, стоит на столе в офисе);
3. когда это используется для удовольствия.

В качестве иллюстрации можно привести крайний пример войны. Будучи вначале средством выживания, война вскоре стала частью общественного уклада, а в наше время война - как развлечение - проявляется не только в компьютерных играх, военных маневрах и пейнтболе, но и в любви телезрителей к боевикам и новостям с отдаленных театров военных действий. Можно сказать, что мы имеем дело с пирамидой потребностей Маслоу, однако здесь для нас важно не переход человека от низших и элементарных потребностей, имеющих прямое значение для выживания, к более высоким, относящимся к улучшению качества жизни, а способы удовлетворения уже удовлетворенных потребностей, ведь ясно, что человек, или же потребитель, продолжает удовлетворять элементарные потребности, однако меняется его отношение к той или иной потребности и, следовательно, пересматривается способ его удовлетворения. Потребитель не ищет элементарного и прямого удовлетворения потребности, его спрос начинает дифференцироваться, становится особенным, более сложным.

Яркая дифференциация спроса произошла после индустриальной революции. Причиной дифференциации спроса являлась как способность (платежеспособность) потребителей удовлетворять свои нужды, так и конкуренция и следственно большой выбор товаров на рынке. Потребитель видит и принимает ценность уже не только в способности товара удовлетворить потребность, но и в особенностях способности удовлетворения этого товара. Происходит миграция ценности для потребителя, и поскольку рынок ориентирован на потребителя, происходит и миграция маржи от поставщиков сырья к производителям.

Миграция ценности актуальна и в постиндустриальную эпоху. Ценность уходит в бренд, нематериальную часть блага, которая стала некой оболочкой товара. Именно благодаря этой оболочке потребитель ориентируется на рынке. Клиент покупает не только товар и его экономическую особенность (цена, качество и т.д.), но и впечатление, идею. В результате огромных маркетинговых операций и рекламных компаний, клиент также покупает миф о товаре, который может являться утверждением лишь в рекламе, а объективно является лишь мнением о товаре, которое может быть настолько расплывчатым, что доказать его невозможно. Наилучшим образом понять этот феномен, мы можем на примере чашки кофе, где маржа поставщика сырья и конечного продавца значительно отличается. Зерна кофе, необходимые для приготовления

чашки кофе, стоят лишь несколько центов, та же необходимая часть кофе из упаковки жареного молотого и уже брендового кофе стоит в два раза дороже, однако чашка горячего напитка, приготовленного из того же сырья в кафе центра города стоит не менее двух долларов. Столь высокая дополнительная добавленная стоимость возникает за счет именно спроса потребителя на впечатление, воспоминания, в некотором смысле наслаждения от выпитого кофе в кафе в центре города. Спрос есть, и предложение отвечает спросу. В этом и заключается экономическая сторона впечатления, и вполне правомерно в нашу эру утверждать существование и функционирование экономики впечатлений.

Экономика впечатлений родилась именно в тот момент, когда коммодитизация, а именно коммидитизация за счет качества и цены, начала достигать максимальных размеров. Ценовые войны стали угрозами для предприятий и даже целых секторов экономики. Именно в этот момент сформулировалась и продолжает развиваться экономика впечатлений, где есть пространство для дифференциации и, следовательно, конкуренции.

Экономика впечатлений затронула также рекламную деятельность предприятий. Если в индустриальную эпоху рекламировались товары, акцентом на качество, технические характеристики, цену, то сейчас уже рекламируются впечатления от товаров. В некотором смысле управляется и манипулируется впечатление потребителя. Рекламщики строят впечатление механически путем рекламных текстов, звуков и образов. В итоге, после просмотра рекламы, у потребителя уже есть свое впечатление от товара, которое однако не совсем является его собственным.

Экономика впечатлений очень ярко выражается на лозунгах рекламных кампаний. Рассмотрим рекламные имиджевые лозунги известных и прямоконкурирующих немецких автопроизводителей, а также впечатления, которые должны оставлять лозунги и ориентировать покупателя именно на тот или иной автобренд.

Марка	Лозунг	Впечатление
Mercedes-Benz	Лучшее или ничего	Это лучший автомобиль, я вне конкуренции
BMW	С удовольствием за рулем	Я люблю водить и чувствовать машину. BMW для меня
Audi	Превосходство высоких технологий	Audi лидеры в инновациях. Я люблю все новое, возьму Audi

Интересным является тот факт, что если поменять местами рекламные имиджевые лозунги, то эти три лозунга подходят всем трем маркам. Все три автопроизводители выпускают машины одинаково высокого качества, с почти одинаковыми новейшими системами безопасности, комфортной ездой. Однако потребитель хочет купить не

просто машину, а імідж, некую персоналізацію при допомозі свого автомобіля, іменно поєтому в іміджевих рекламних кампаніях ці виробники диференціюються за рахунок враження на клієнта. Автовиробники шукають диференціації і управління, в деякому сенсі навіть маніпулювання враженням на покупця не тільки в іміджевих рекламах, але і в рекламах продажу конкретного модельного ряду.

Функціонування економіки вражень також яскраво виражено в туристичному секторі, і особливо в глобальних рекламах напрямлених на країну. Сектор туризму є об'єктом виробництва нематеріальних благ в сенсі не тільки послуг (готель, гиди і т.д.), але і спогадів, які турист отримує і використовує на протязі довгого часу. В рекламах пробується скласти загальне уявлення про туристичному напрямленні, створюючи найбільш запам'ятовується враження, яке клієнт захоче трансформувати в своє власне шляхом візиту в конкретну країну.

Необхідно відзначити, що економіка вражень, як економіка нематеріального блага, є результатом пошуку диференціації підприємств і пошуку більш персоналізованого задоволення потреб покупців.

Використані джерела інформації:

1. Валерій Пекар «Введення в економіку вражень» <http://pekar.in.ua/ExperienceEconomics.htm>
2. В. Joseph Pine II, James H. Gilmore 1999. The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage
3. Адриан Сливотски.«Міграція цінності.Що буде з вашим бізнесом післязавтра?» 2006.

Рецензент: Бакуменко В.Д., д.держ.упр., професор.

УДК 35:002.8

Власенко О. С.,

ст. викладач кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, АМУ

НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ПІДГРУНТЯ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ ІННОВАЦІЙНОЮ СИСТЕМОЮ

Анотація. У статті запропоновано загальну теоретичну структуру та сформувано принципи концепції державного управління національними інноваційними системами. Розроблено класифікацію механізмів державного управління формуванням та розвитком національної інноваційної системи за функціональними ознаками.

Ключові слова: концепція державного управління національними інноваційними системами; механізми державного управління формуванням та розвитком національної інноваційної системи.