

## УПРАВЛІННЯ ЕМОЦІЯМИ ТА ВРАЖЕННЯМИ КЛІЄНТІВ

У статті розглянуто основні поняття управління емоціями та враженнями клієнтів, які сприймаються як основні ресурси фірми. Визначено переваги маркетингу вражень порівняно з традиційною маркетинговою концепцією та принципи масової персоналізації у відносинах зі споживачами. Обґрунтовано складові моделі цінності туристичних продуктів та послуг.

The basic concepts of emotions management and experiences of customers who are perceived as the main corporate resources are described in the article. The advantages of experiential marketing compared to traditional marketing and principles of mass personalization with consumers are presented. Components of value model of tourism products and services are determined.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У сучасних умовах практично кожне підприємство декларує принципи глобальної клієнтоорієнтованості. Клієнти є основними ресурсами бізнесу, тому необхідно інвестувати в їхні емоції, щоб у майбутньому отримати фінансову віддачу.

Споживачі, особливо сфери послуг, жадають вражень і готові платити за них гроші. На зміну традиційному маркетингу приходять маркетинг вражень, який відкриває нові економічні можливості для підприємств [1]. Актуальність цієї теми обумовлює необхідність розробки теоретико-методологічних основ концепції маркетингу вражень.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Сьогодні з'являється все більше праць вчених та фахівців, які вивчають проблеми менеджменту вражень підприємств сфери послуг, приділяють увагу підвищенню цінності послуг і продуктів для клієнта. Серед них варто відзначити розробки І. Коберника А. Мальцевої [2], Ф. Котлера [3, с.230], В. Н. Лаппо [4, с.108–111], Б. Пайна II, Дж. Гілмора [5, с.304], Е. С. Петренко, Л. М. Капустиної [6, с.206], Д. Роджерса, Б. Шмітта, К. Вроцоса [7, с.400] та інших.

**Виділення невирішених раніш частин загальної проблеми.** Основною перешкодою для досягнення ефективних бізнес-результатів більшості компаній є відсутність ефективних моделей управління враженнями клієнтів.

**Постановка завдання.** Основна мета статті полягає у виявленні нової маркетингової парадигми та визначення її основних ознак.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Управління емоціями клієнтів – нова парадигма, яка представляє радикальний перелом в маркетингових і управлінських підходах та пропонує аналітичний та творчий погляд на світ споживача, стратегічні інструменти для формування цього світу і механізми, що допомагають компаніям збільшити цінність для своїх клієнтів. До складових успіху управління емоціями клієнтів можна віднести такі:

- досвід взаємин з клієнтом (Customer Experience) як основа розвитку;
- спеціалізовані клієнтські інструменти (CRM) для реалізації цього підходу;
- завоювання довіри клієнта.

Основоположником теорії управління враженням вважається Ервін Гоффман [8, с.126]. Подальші розробки Б. Шмітта, автора монографії «Управління враженнями клієнта», дозволили обґрунтувати тезис про те, що, незважаючи на проголошувану прихильність до сподівань споживачів, багато організацій не можуть зробити так, щоб комунікації з компаніями приносили клієнтам позитивні емоції [7, с.276].

Сьогодні відбувається формування принципів оцінки якості споживчих вражень – управління якістю вражень (experience quality management), який відображає процеси

взаємовідносин підприємств і клієнтів в сучасному комунікаційному середовищі. Доцільно називати їх принципами «масової персоналізації» – за аналогією з найбільш відомим і вживаним підходом до комунікації зі споживачами [6, с.156]. «Масова персоналізація» спочатку визначалася як принцип прикладної комунікації при роботі з базами даних клієнтів. Можливості сучасних інформаційних систем дозволили зберігати великі масиви інформації, для наповнення і структурування яких знадобилося з'єднати індивідуальні характеристики споживачів і – для звернення персонально до них – з масовим збором та обробкою клієнтських даних. Мова йдеться про «управління емоціями і враженнями клієнта» – СЕМ (Customer experience management). Як приклад можна вказати, що маркетинг вражень як спосіб пошуку нових можливостей для залучення туристів, включено до «Маркетингової стратегії розвитку туризму Латвії на період 2010–2015 рр.» Державного агентства розвитку туризму.

СЕМ – це новий підхід, пов'язаний з радикальними перетвореннями в маркетингу та управлінні, який пропонує аналітичний і творчий погляд на світ клієнта та забезпечує управління його емоційним досвідом. По суті, це стратегічний інструментарій для створення емоцій клієнтів, а також механізм, який сприятиме збільшенню цінності клієнтів компанії. СЕМ нерозривно пов'язаний з поняттям емоційного інтелекту (EQ).

Маркетинг вражень ґрунтується на використанні існуючого позитивного життєвого досвіду та вражень споживачів. Цей вид маркетингу базується на застосуванні інструментарію маркетингових комунікацій. Приємні емоції роблять споживача лояльним до бренду. Традиційний маркетинг йде в тінь, водночас як маркетинг, побудований на емоціях – це можливість зміцнити лояльність уже існуючих клієнтів і завоювати нових.

Д. Пайн і Дж. Гілмор підкреслюють, що всі попередні економічні пропозиції не проникали до внутрішнього світу покупця, водночас як враження – особистісні. Немає двох людей, які отримали б однакові враження. Кожне враження виникає як наслідок «стикання» поставленого дійства і стану людини [5, с.217].

З точки зору автора статті, маркетинг вражень є розвитком концепції відносин у нових умовах інформаційного суспільства і для нових мережевих споживачів [9; 10, с.415].

Переваги маркетингу вражень від традиційної маркетингової концепції полягають у наступному:

- клієнти на тлі вражень краще запам'ятовують інформацію про надані послуги;
- клієнти ототожнюють послугу з приємними емоціями, які отримують під час представлення;
- клієнти краще сприймають те, що пропонується ненав'язливо і у споживача складається відчуття власного вибору;
- завдяки емоційній залученості отриманий позитивний ефект зберігається надовго;
- позитивні переживання забезпечують наданим послугам повну лояльність.

Маркетинг вражень виник як наслідок розвитку ринку, економіки та конкуренції, досвідченості та вимогливості клієнтів.

Розглянемо впровадження маркетингу вражень у сферу туризму. Основний принцип маркетингу вражень у сфері туризму передбачає впровадження нового туристичного продукту, розробленого індивідуально або створеного в результаті співпраці фахівців, що надають різні послуги, або ж удосконалення існуючого туристичного продукту таким чином, щоб туристам було надано можливість включитися в виробничі та творчі процеси, долучатися до дії і відчувати певні емоції. Таким чином, туристи отримуватимуть абсолютно нові враження, і час їх перебування в країні буде ефективно заповнено, що сприятиме збільшенню термінів перебування та наявності позитивних відгуків про подорож.

Б. Шмітт пропонує будь-яку дію щодо управління емоціями починати з аналізу емпіричних світів клієнтів:

- визначити точно свій цільовий сегмент. Поки це не зроблено, будь-які зусилля, націлені на формування позитивних емоцій, будуть марні;
- поділити емпіричні світи клієнтів на окремі площини і керувати емоціями в кожній із цих

площин (в соціокультурному контексті споживчого ринку; в аспекті вражень, одержуваних від споживання бренду, від товарних категорій) [7, с.287].

Наступним ключовим кроком в управлінні емоціями клієнтів є формулювання емпіричної платформи, що представляє багаторівневу, багатосенсорну, динамічну панораму бажаних емоцій і вражень.

Слід підкреслити, що до якої б галузі не відносився бізнес, рівень вражень від послуг і товарів визначається двома складовими:

- емоційною характеристикою;
- естетикою продуктів та послуг.

Водночас емоції від бренду містять певні статичні елементи, такі, як логотипи, назви, упаковка, реклама тощо. Ідентифікуючи бренд, клієнт здійснює вибір, набуваючи враження під впливом реклами і будь-яких повідомлень про бренд, які він отримав цілеспрямовано або випадково.

Р. Бест в книзі «Маркетинг від споживача» визначав сенс масової персоналізації в розпізнаванні компанією індивідуальних клієнтів за ім'ям, купівельною поведінкою та сегментним потребам. Вона, природно, передбачає застосування маркетингу по базах даних, щоб виявити індивідуальних покупців, історію їх угод, сегментні потреби та сегментні ціннісні пропозиції. Зібрана інформація потім використовується у створенні персоналізованих маркетингових комунікацій з цільовими споживачами [11, с.456].

Однак таке використання терміну «масова персоналізація» обмежує понятійні рамки і не розкриває мережеву логіку сутності «масової персоналізації», яка передбачає наявність такого обсягу інформації (про товар, послугу, споживачів, мережі), такого розвитку рівня комунікації (швидка, доступна, інтерактивна), які дозволяють у процесі комунікації не просто донести повідомлення до споживача, але й залучити його у спільне створення «споживчого враження».

Базовий принцип «масової персоналізації» у відносинах з мережами споживачів розкривається через реалізацію низки приватних принципів єдиної мережевої логіки, які висувуються на основі аналізу мережевої природи моделі споживчої поведінки.

Оскільки споживча мережа становить матеріальну основу споживчої культури у сфері послуг, то відбувається трансформація мережевих соціокультурних цінностей у мережеві потреби і потім у товари та послуги, при споживанні яких створюється індивідуальне і нарощується колективне «споживче враження». Виникає принцип «залучення» учасників у формування мережевого споживчого враження.

Взаємодія між мережним співтовариством і особистісною ідентичністю обумовлює необхідність передачі інформації для споживача єдиного соціуму, але з персональними відзнаками життєвих установок. Цю особливість можна сформулювати як принцип «спеціалізації та диверсифікації життєвих цінностей». Одночасно з ним використовується принцип «інтеграції враження та дезінтеграції звернення» для мережевих споживачів, враховує домінування колективного «споживчого враження», але превалювання індивідуальної свободи споживчого вибору. Під впливом мережевої логіки відбувається якісна трансформація інструментів комунікації та розвитку відносин між учасниками мережі. Якісні зміни зазнає система управління відносинами з клієнтами, що розроблена в концепції маркетингу взаємин.

Процеси споживання задають динаміку загальної соціальної структури, трансформують місце і час споживання. У споживчій мережі спостерігається одночасне розсіяння і концентрація послуги. Тому важливо виділити принцип «локалізації споживання», що означає наявність такої соціопросторової фрагментації в існуванні мережі, коли спільне споживання служить формою розвитку відносин і формування спільно пережитого колективного «враження». Паралельно з ним використовується «принцип вузлів комунікації», який розвивається в специфічно активних формах у місцях спільного локального споживання.

Мережеве суспільство знищує традиційну ритмічність, яка визначала вікову, соціальну і зрештою тимчасову ідентичність індивідуума. Якщо «локалізація споживання» створює для учасників мережі «третє місце між роботою і домом», то ролі, які «грають» учасники мережі, названі М. Кастелсом – класиком вивчення мережевих відносин – «третім віком» [12, с.213].

Принцип «агентських ролей» передбачає можливість для кожного учасника споживчої мережі транслювати власну модель впливу, яка не детермінована статтю, віком та іншими традиційними характеристиками сегментування, але похідна від внутрішньомережної самоідентифікації.

«Масова персоналізація» породжує також принцип «асиметричності інформації» та принцип «віртуальної реальності». У першому випадку асиметричність інформації масової персоналізації є окремим випадком загальної властивості інформації бути асиметричною при проходженні зустрічних потоків та проведенні трансакцій. Для споживчих мереж асиметричною може бути не тільки інформація, передана в мережу, але й та, що виходить із неї. Це особливо важливо, оскільки мережева інформація володіє синергетичною цінністю. У практиці маркетингу це призводить до необхідності розробки комплексних та більше чуйних інструментів моніторингу взаємин з мережевими споживачами.

Принцип «віртуальної реальності» передбачає використання реального та віртуального часу комунікації, інтеграцію в одній системі комунікацій повідомлень і символів різної природи, що створюють на постійній основі «культуру віртуальної реальності».

Мультиплікативна модель ролівої поведінки споживачів реалізує принципи «масової персоналізації», що роблять її більш ефективною на практиці.

У масовій персоналізації комунікацій одним з провідних приватних принципів є принцип «спеціалізації та диверсифікації життєвих цінностей».

Коли потенційний споживач отримує інформацію про товар або послугу і формує свою думку про них, він може прийняти рішення про необхідність покупки. Процес вибору можна представити у вигляді дії низки фільтрів, причому деякі із них знаходяться під контролем покупця, іншими управляє виробник. Ці фільтри А. Д. Межевов сформулював наступним чином [13, с.30]:

- наявність товару або послуги на ринку (цей фільтр знаходиться під контролем виробника);
- обізнаність (знаходиться під контролем постачальника товару або послуги);
- придатність (рекламний імідж товару або послуги перебуває під контролем продавця);
- вибір покупця (ґрунтується на власних міркуваннях при виборі товару або послуги, які пройшли попередні фільтри).

У враженнях виділяються чотири області: естетичну, розважальну, навчальну і залучення. І чим більше з цих областей порушені враженнями клієнтів, тим сильнішими будуть враження у клієнтів.

Побудуємо таблицю, що дозволяє визначити області, які стосуються управління враженнями та управління очікуваннями (табл. 1).

Таблиця 1

Результати взаємин, які стосуються управління враженнями та очікуваннями

		Враження від подій	
		Отримані	Не отримані
Очікування	Очікувалось	Задоволеність (управління очікуваннями)	Розчарування
	Не очікувалось	Захоплення (управління враженнями)	–

На думку А. Сливотски, використовуючи даний механізм і ретельно продумуючи не тільки сценарій заходу, але й зміст нового продукту чи послуги, можна планувати враження, яке отримає людина, що опинилася на тій чи іншій території [14, с.130].

Л. Торвальдс та Д. Даймонд вважають, що враження можна і потрібно проектувати заздалегідь, спираючись на розуміння людських емоцій, продумуючи відповідну реакцію і домагаючись чіткого здійснення поставлених цілей. Треба враховувати також, що сама по собі організація заходу чи низки заходів не є вирішенням проблеми залучення клієнтів. Все це досягається за рахунок того, що добре організовані заходи несуть у собі унікальну комбінацію характеристик продукту і доданої вартості, уособленням якої є детально продумане враження [15, с.69].

На підставі аналізу літературних джерел можна зробити висновок, що засоби маркетингу вражень в даний час мало вивчені і використовуються не повною мірою. Саме в туризмі, де продається послуга, яка пропонує відпочинок і розваги, який наповнений позитивними емоціями, маркетинг вражень повинен бути використаний повною мірою. Туристи готові платити за емоції гроші. Тому необхідно вирішити, що можна покласти в основу того враження, яке можна запропонувати туристам, щоб конкретний відпочинок став для них привабливішим.

Враження зачіпають клієнтів на емоційному, фізичному та інтелектуальному рівні. Навіть саму повсякденну діяльність можна перетворити на незабутнє враження. Кожен товар і кожне заход, який організовується, можна співвіднести з враженням, і важливо, щоб це враження несло позитивні емоції, залишало яскраві спогади, про які хочеться розповідати іншим людям і подумки переживати їх знову.

В умовах, коли торгівля, особливо туристичними послугами, набуває все більш глобальний характер, конкуренція між туристичними напрямками ще більше посилюється і переходить на інший рівень, що враховує не так вартісну складову і зміст туристичного продукту, скільки його якісні характеристики.

При цьому слід використовувати модель, яка демонструє основні якості туристичних продуктів, що представляють цінність для споживача.

Ці якості можна згрупувати за рівнями, на які вони впливають: фізичний, емоційний, інтелектуальний та духовний (табл. 2).

Таблиця 2

Складові моделі цінності туристичних продуктів та послуг

Фізична	Емоційна	Інтелектуальна	Духовна
Радість	Добробут	Навчання	Завершеність
Задоволення	особистісний ріст	Знання	Світ
Комфорт	Визнання	Розуміння	Свобода
Зручність	Турбота про себе	Винятковість	Довіра
Незалежність	Увага	Майстерність	Цілісність
Безпека	Відносини з людьми	Контроль	Духовне зростання
Виживання	Статус	Якість	Духовне самовираження
	Самовираження	Вибір	Творче самовираження
	Самооцінка	Надійність	Естетичний зв'язок
	Належність	Послідовність	Соціальна свідомість
	Щастя	Задоволеність	
	Гармонія	Діяльність	
	Самоідентифікація	Ефективність	

Процес залучення у враження містить 5 стадій:

- 1) відкриття;
- 2) оцінка;
- 3) придбання;
- 4) інтеграція;
- 5) розширення.

На стадії відкриття клієнт визначає, які заходи і пам'ятки він хоче відвідати, які послуги можуть задовольнити його конкретні бажання та потреби, а також з'ясовує, де їх можна знайти. На цій стадії клієнт займається пошуком альтернатив і важливе значення в цьому випадку мають рекомендації тих, хто побував у тій чи іншій країні, відвідав заходи і склав про це власне враження, яким охоче ділиться з іншими. Дуже важливо, щоб відгуки туристів були сприятливими.

При оцінці використовуються такі джерела, як Інтернет, відгуки туристів та мандрівників, статті, реклама тощо. Люди ретельно збирають, порівнюють, вивчають і зважують варіанти перед тим як вибрати місце для свого відпочинку. Зрештою вони приймають рішення про придбання турпродукту. Це дуже важлива стадія, від неї залежить чи буде повторне придбання, чи стануть споживачами провідниками інформації про товар або послугу, порадять чи їх іншим.

Інтеграція – це процес перетворення чогось у частину цілого. Якщо подорож виявилася вдалою і незабутньою, то хочеться повторення поїздки, повертаючись додому складаються фотоальбоми, виставляються фотографії в соціальні мережі, готуються страви, що сподобалися впродовж поїздки, влаштовуються вечори в стилі тієї країни, звідки повернувся турист, привозять сувеніри друзям і колегам тощо.

Зробивши покупку, покупець оцінює товар за такими критеріями, як споживча цінність, практичність, швидкість придбання, місце розташування, зручність, обробка, смак, престижність тощо.

Змінні, які формують внутрішнє «я» покупця, є важливим психологічним так званім «макіяжем» споживача. До цих змінних відносяться: сприйняття, навчання, мотивація, відношення, особистість та спосіб життя.

Якщо розглядати таку змінну, як сприйняття, то необхідно враховувати, що сприйняття обумовлено впливом трьох складових:

- 1) фізичними характеристиками подразників;
- 2) співвідношенням подразників з їх оточенням;
- 3) умонастроями індивідуума.

Саме остання складова сприйняття робить сприйняття індивідуальним. Кожна особистість сприймає наявні подразники у своїй системі координат. Деякі подразники покупцем сприймаються повністю, інші частково, деякі правильно, а деякі – неправильно. У результаті споживач вибирає одні стимули і нехтує іншими, так як відразу сприйняти всю інформацію не в змозі.

Процес відсіювання нецікавої інформації та збереження тієї, яка цікава, називається виборчим сприйняттям. З цим поняттям пов'язано таке поняття, як виборчий вплив. Так, споживачеві властиво вишукувати повідомлення, які приємні для нього, і уникати тих, що заподіюють неприємні емоції. Коли споживач сприймає повідомлення, яке суперечить його переконанням, то виникає виборче спотворення.

При розширенні виникає бажання поділитися інформацією і враженнями з іншими людьми. І це найважливіший етап, який дозволяє сподіватися на те, що рекомендації будуть позитивними, розповіді про країну та заходи будуть захоплюючими і у нових відвідувачів виникне бажання побачити все що описується на власні очі. Стать, вік і національність несуть специфічні цінності, які в споживчій мережі можуть або спеціалізуватися, або диверсифікуватися. Враження цінні своєю інтерактивністю, зверненням до кожної конкретної людини (табл. 3).

Таблиця 3

Області вражень клієнтів

Види участі	Різновиди участі	
Активна участь	Втягнення (Вт)	Навчання (Нвч)
Пасивна участь	Естетика (Ест)	Розваги (Рзв)

З урахуванням області вражень клієнтів та взаємин стосовно управління враженнями та очікуваннями, формула вражень має такий вигляд:

$$\text{Враження} = (\text{Події} / \text{Очікування}) * (\text{Вт} + \text{Нач} + \text{Ест} + \text{Рзв})$$

Отже, враження, як вид економічного пропозиції, відкриває великі можливості для залучення нових споживачів, для створення справжньої лояльності вже наявних клієнтів, для формування щирих відносин та споживчої цінності.

**Висновки і перспективи подальших розробок.** Отже, аналіз розвитку та дії маркетингу вражень на споживача показав, що він є одним із перспективніших напрямків досягнення успіху підприємства на ринку. Автор статті вважає, що саме ті підприємства, які опанують і раніше за інших почнуть застосовувати технології маркетингу вражень зможуть протистояти конкурентам і забезпечать успішне майбутнє свого продукту (торгової марки, бренду). Сучасний споживач сприймає властивості та переваги, якість продукту та позитивний імідж як належне. Чого він справді чекає, так це того, щоб продукт, комунікації та маркетингові кампанії збуджували його почуття, хвилювали душу. Він прагне таких продуктів, які характеризували б його і «вписувалися» в його стиль життя.

#### Список використаної літератури

1. Грищук Н. Маркетинг впечатлений от А до Я [Электронный ресурс] / Н. Грищук // Материалы Междунар. конф. «Маркетинг впечатлений: потенциал, перспективность, практика». – Режим доступа: <http://mmr.net.ua/issues/year/2007/num/18/news/620/index.html?PPHPID=30c1f94befab2c9fdaad54609fb6b0d1>.
2. Коберник И. Управление впечатлениями клиента [Электронный ресурс] / И. Коберник, А. Мальцева. – 2007. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark138.html>.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: АСТ, 2009. – 230 с.
4. Лаппо В. Н. Впечатления как новый вид экономического предложения и средство повышения потребительской ценности / В. Н. Лаппо // Материалы XLII науч. и учеб.-метод. конф. (29 января–1 февраля 2013 г.). – СПб: СПб НИУ ИТМО, 2013. – С. 108–111.
5. Пайн П. Б. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / П. Б. Пайн, Дж. Гилмор. – М: Вильямс, 2005. – 304 с.
6. Петренко Е. С. Сетевая концепция маркетинга услуг массового питания. / Е. С. Петренко, Л. М. Капустина. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2011. – 206 с.
7. Шмидт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг впечатлений / [Б. Шмидт, Д. Роджерс, К. Вроцос; пер. с англ. Н. А. Литвинской]. – М: Вильямс, 2005. – 400 с.
8. Goffman E. Asylums: Essays n the Social Situation on Mental Patients and other Inmates / E. Goffman. – N. Y., 1961. – 218 p.
9. Петриченко П. А. Взаимоотношения в сфере услуг: концептуальное понимание и измерение взаимных преимуществ [Електронний ресурс] / П. А. Петриченко // Електронне фахове видання з економіки «Ефективна економіка». – № 7, липень 2013. – Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=7&y=2013>.
10. Петриченко П. А. Вдосконалення менеджменту підприємств туристичної індустрії / П. А. Петриченко // Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми та перспективи розвитку публічного управління». – Одеса, 2013. – С. 415–416.
11. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 742 с.
12. Маркетинговые показатели / [Н. Бендл, Ф. Пфайфер, Д. Рейбенштейн, П. Фэррис; пер. с англ. А. А. Шамрай; под ред. И. В. Тараненко]. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. – 445 с.
13. Межевов А. Д. Социально-экономические аспекты поведения покупателей / А. Д. Межевов // Маркетинг, 2013. – № 6 (133). – С. 29–41.
14. Сливотски А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? / А. Сливотски. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 268 с.
15. Торвальдс Л. Just for fun. Рассказ нечаянного революционера / Л. Торвальдс, Д. Даймонд. – М: Эксмо-Пресс, 2002. – 140 с.

Стаття надійшла до редакції 29.05.2014.