

*Матвієнко Н.\**

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ EXPERIENTIAL MARKETING

В даний час світ переживає чергову революцію в системі виробництва.

В індустріальну епоху відбувається міграція цінності – маржа, одержувана на сировину, падає, а центр створення доданої вартості переміщується до товарної економіки – виробництва готових товарів, де відносна маржа вище.

Оскільки додана вартість мігрує від сировини, товарів та послуг до вражень, кожний бізнес прагне включити в базис поставки враження, щоб збільшити додану вартість і уникнути міграції цінності. Виникає феномен, що називається економікою вражень.

Лінус Торвалдс, творець операційної системи Linux, стверджує, що все, що створила природа чи винайшла людина, історично проходить через три етапи:

1. Коли це використовують для виживання;
2. Коли стає частиною суспільного життя;
3. Коли це використовують для задоволення.

На відміну від послуги, враження не несе прямої економічної користі, його не можна негайно «спожити».

Якщо товарної складової у загальній вартості більше за все, ми говоримо про товар. Якщо основну додану вартість складає враження (хоча і товар, і послуга присутні), ми говоримо про враження [1].

Враження як продукт мають ряд специфічних особливостей. По-перше, враження не-вловимі – а це означає, що репутація постачальника вражень має надзвичайну важливість. По-друге, враження - «швидкопсувний продукт», їх не можна запасти про запас: якщо місця на виставі залишилися порожніми, за цю цінність вже ніколи не можна буде отримати ніякої виручки. Враження є дуже особистими – звідси їх висока варіабельність. Говорячи мовою сервісного операційного менеджменту, «закінченість» враження, на відміну від послуги, вкрай низька – враження передбачає «виготовлення» послуги прямо на очах у споживача, причому з його участю. У порівнянні з послугами, в індустрії вражень ще більше зростає важливість персоналу [4].

До речі, щодо залучення споживача. Англійське слово «experience» має широкий спектр значень: «досвід», «подія», «враження», «переживання» і навіть «кваліфікація». Коли ми говоримо про індустрію вражень, ми маємо на увазі всі ці значення одночасно. Так що індустрія вражень – це не тільки індустрія розваг, а й «індустрія залучення» [1].

Маркетинг вражень впливає на споживача наступним чином:

По-перше, споживачі на тлі вражень краще запам'ятовують інформацію про продукт.

По-друге, споживачі ототожнюють продукт (ТМ, бренд) за приємними емоціями, які отримують під час видовища.

По-третє, споживачі краще сприймають те, що виробник пропонує ненав'язливо: у споживача складається відчуття власного вибору.

\* студентка 4 курсу, спеціальності «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Мазуренко В.П.

По-четверте, завдяки емоційній залученості, отриманий завдяки емоційній залученості отриманий позитивний ефект зберігається надовго.

По-п'яте, позитивні переживання забезпечують продукту повну лояльність.

Ті компанії, які освоюють і раніше за інших почнуть застосовувати технології маркетингу вражень, зможуть протистояти конкурентам і забезпечать успішне майбутнє свого продукту [3].

Україна – типова індустріальна країна, тим не менш, сфера послуг розвивається у нас досить високими темпами, і поступово з'являється попит і пропозиція вражень. І це природно – у міру зростання добробуту середнього українця відбувається підйом по «піраміді потреб». Час задуматися, як в кожному конкретному бізнесі в міру міграції цінності створювати додану вартість вражень і тим самим зберегти і зміцнити свої позиції на ринку [1].

Короткий перелік порад щодо входження будь-якого бізнесу в економіку вражень включає в себе наступне:

1. Переосмислити свій товар або послуги. Клієнту має бути не важливо, що ви робите. Головне, що ви є.

2. Персоналізація вашого товару чи послуги. Що відбувається найчастіше? Людина хоче одне, отримує більш-менш схоже. Це називається споживчою поступкою. Сьогодні бізнес повинен зводити до мінімуму цю споживчу поступку, даючи людині про це те, що він бажає.

3. Діалог. Сьогодні бізнес повинен переходити від процесу маркетингу до маркетингу, спрямованого на кожну людину [2].

З усього сказаного впливає один, на перший погляд, парадоксальний, але цілком логічний висновок, що є базовим принципом економіки вражень: ви продаєте не тільки те, що ви зробили, але і те, хто ви є (Ви продаєте не тільки те, що ви робите, але й те, хто ви є).

«Економіка вражень» - це всього лише ярлик для позначення масштабного процесу міграції цінності, що протікає на наших очах. Найголовніше – створювати цінність, а всі теорії і ярлики слугують лише для того, щоб описати, як це краще робити [1].

### Список використаних джерел

1. Введення в економіку вражень [Електронний ресурс] / Пекар В. – 2008 р. - Режим доступу: <http://pekar.in.ua/ExperienceEconomics.htm>
2. Маркетинг вражень: доповідь Валерія Пекара на VI Міжнародному Фестивалі Маркетингу [Електронний ресурс] / Стасюк І. - Режим доступу: <http://www.personal-training.com/node/5212>
3. Маркетинг вражень: цілі, інструменти та методи впливу [Електронний ресурс] / Кузьмільова О., Тонкошкур Е. - Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/10\\_NPE\\_2010/Economics/62671.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_NPE_2010/Economics/62671.doc.htm)
4. Що таке маркетинг вражень/ experiential marketing? [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.speakup.com.ua/files/aem.pdf>