

Приходько Є. Г.

студентка Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Перерва П. Г.

Д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» м. Харків, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ

У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Поява концепції економіки вражень дозволило визначити наступну еволюційну щабель об'єкта обміну - враження. Відповідно, виникла потреба формування комплексу маркетингу, що відображає ці враження і дозволяє управляти ними. Закономірно, що становлення і розвиток концепції маркетингу вражень йшло 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. На ринку товарів і послуг склалася ситуація, коли у споживача є найширший вибір, а виробники змушені витримувати жорстку конкуренцію за свого споживача. Конкурентні позиції будуть утримувати ті виробники, які зможуть створити у споживачів необхідні враження від використання товару або отримання послуги.

Основоположником маркетингу вражень вважають професора Стенфордського університету Бернда Шмітта [1]. Він вказував на взаємозв'язок між враженням і лояльністю, говорив про необхідність перетворення споживачів в адвокатів бренду. Основою для цього перетворення виступає вибудована емоційний зв'язок між брендом (товаром) і споживачем. Концепція маркетингу вражень ґрунтується на зусиллях компанії по формуванню вражень у споживача, вивченні раціональних та емоційних сторін

поведінки споживачів, створенні іміджу товару по-засобом різноманітних вражень [1].

Для підприємств туристичної індустрії важливим є той факт, що на наших очах процес розвитку міграції цінності дає поштовх створенню зовсім нових економічних і маркетингових інструментів діяльності туристичних підприємств на цільовому ринку: виникає економіка і маркетинг вражень, що і є основним предметом нашого розгляду.

Суть міграції цінності легко зрозуміти на класичному прикладі чашки кави [1]. Кавові зерна (сировина), необхідні для приготування чашки кави, стоять пару центів; змелена і упакована кава, тобто готовий товар - в середньому 10 центів (з розрахунку на чашку), а готова кава (в простому пластиковому стаканчику) - вже пів долара. А за каву, подану елегантним офіціантом в традиційній кав'ярні у центрі вашого улюбленого європейського міста, з туриста візьмуть \$ 10, і він, споживаючи напій, охоче заплатить ці гроші за задоволення випити чашечку кави в європейському кафе.

Припустимо, що у всіх випадках ми маємо справу з продуктом такої ж якості приготування. За рахунок чого виникає додаткова додана вартість? Очевидно, вона не в каві - вона в споживачах. Фактично, споживачі платять за приємні, інколи незабутні враження. У ланцюжку «сировина - товар - послуга - враження» частка доданої вартості крок за кроком зростає, і основна частка припадає саме на враження. Тому цілком правомірно говорити про економіку та маркетинг вражень як про новий феномен. Причому, на наш погляд, цей феномен в найбільшій мірі проявляється і знаходить свій подальший розвиток якраз в індустрії туризму та гостинності.

На відміну від послуги, враження не несе прямої економічної користі, його не можна негайно «спожити». Як ми бачимо з історії з кавою, наведеної вище, в кожному товарі, послугі і враженнях присутні всі три складові - товар, послуга і враження, тільки в різних пропорціях. Адже для створення враження потрібна і сама чашка кави, і послуга з її приготування. Якщо товарної складової в загальній вартості найбільше, ми говоримо про товар. Якщо

основну додану вартість становить враження (хоча і товар, і послуга присутні), ми говоримо про враження. В туристичній послугі якраз враження складають левову частку туристичного продукту, туристи і споживають туристичний продукт якраз завдяки наявності можливості набуті нові незабутні враження. І чим більші ці можливості в туристичній послугі, тим цінніша ця послуга для туриста, тим більша її вартість.

Характерні особливості вражень споживача, які дозволяють більш чітко відрізнити враження від товару і послуги наведено в табл.1.

Таблиця 1

Характерні особливості вражень споживача

Товар	Послуга	Враження
Матеріальне	Нематеріальне	Запам'ятовується
Стандартизоване	Персоналізоване	Приватне
За описом	На вимогу	Виявляється згодом

В аграрну, до індустріальну епоху основна додана вартість створюється на сировинній економіці - у виробництві сировини. В індустріальну епоху відбувається міграція цінності - маржа, що отримується на сировину, падає, а центр створення доданої вартості переміщається в товарну економіку - виробництво готових товарів, де відносна маржа вище. Приклад нафтових країн з великими покладами нафти і газу, які живуть в основному за рахунок сировинної, а не товарної економіки, не суперечить цій тенденції, а говорить тільки про їх економічному недосконалість і майбутні проблеми - адже є в світі і такі країни, які живуть тільки за рахунок бананів або какао-бобів, і хтось в цих країнах добре на цьому заробляє, а решта живуть в злиднях - до наступної громадянської війни. Якщо говорити про світову економіку в цілому, міграція цінності досить ярко виражена.

У ході початкового етапу постіндустріальної революції масштабна міграція цінності відбувається ще раз: виникає величезна економіка послуг,

куди перетікає основна додана вартість. Важливу роль в цьому набуває ланцюжок перетікання цінності ринкового продукту:

Товар > послуга > враження

Враження як продукт мають ряд специфічних особливостей. Розглянемо основні з них:

– *По-перше*, враження нематеріальні - а це означає, що репутація постачальника вражень має надзвичайну важливість.

– *По-друге*, враження - «швидкопсувний продукт», їх не можна запасти на майбутнє: якщо туристичні місця в турі залишилися порожніми, то за цю цінність вже ніколи не можна буде отримати ніякої виручки.

– *По-третє*, враження є вельми особистими - звідси їх висока варіабельність. Якщо говорити мовою сервісного операційного менеджменту, «закінченість» враження, на відміну від послуги, вкрай низька - враження передбачає «виготовлення» послуги прямо на очах у споживача, причому (що вкрай важливо!) з його участю. У порівнянні з послугами, в маркетингу вражень ще більше зростає важливість персоналу.

Таблиця 2

Особливості сприйняття товару та враження споживачем

Товар / послуга	Враження
Гарна якість	«Я в захваті!»
Функціональність	«Це чудово! Буде що згадати»
Задоволення споживача	Споживач як член клубу
«Це мені по кишені»	«Це мені до душі»
«Це моя потреба»	«Це мій стиль»

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».

За матеріалами науково-методичних праць Тома Пітерса складено табл. 2, в якій коротко підсумовується, наскільки змінюється сприйняття споживача при переході від товарів і послуг до індустрії вражень. До складу розширеного туристичного продукту включені додаткові переваги, пов'язані з придбанням цього продукту, і які відрізняють його від інших аналогів. Це можуть бути різні характеристики місцевості, в т.ч. близькість пляжу і пам'яток, транспортна доступність, інфраструктура тощо. Потенційний продукт відрізняється від розширеного тим, що в його склад включають не тільки фактичні елементи, але й ті, що можуть бути швидко реалізовані в перспективі для залучення і утримання туристів. Перш за все, це програми лояльності, дисконтні програми тощо.

Маркетинг вражень, споконвічно орієнтований на перенасичений споживчий ринок, може цілком успішно застосовуватися і в просуванні територій. Такі інструменти маркетингу вражень, як подієвий туризму та івент-маркетинг, здатні створювати атмосферу свята, викликати яскраві переживання у споживачів, залучаючи тим самим увагу і інтерес потенційних туристів до території, стимулюючи повторні поїздки.

Список використаних джерел:

1. Авраменко У.А. Инструменты маркетинга впечатлений. URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2009/2183.htm>
2. Перерва П.Г. Маркетинг туристичної діяльності: конспект лекцій / П.Г.Перерва.– Харків : НТУ «ХП», 2020.- 32 с.
3. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267с.
4. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
5. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г., КОБЕЛЕВА Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового

- управління // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 59 (1168). – С. 148-152.
6. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб.пособие.- Харьков : «Основа», 1993.- 288с.
 7. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // Економіка розвитку. – 2011. – № 4. – С. 116-120.
 8. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. – 480 с.
 9. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592 с.
 - 10.Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
 - 11.Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989.- 176с.
 - 12.Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи / П.Г.Перерва // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр.- Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.
 - 13.Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Veress Somosi, T.O.Kobielieva // Дослідження та оптимізація економ. процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. конф.– Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.
 - 14.Управління персоналом та економіка праці: навч. посібник / П.Г.Перерва [та ін.] ; ред. М. І. Погорелов [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – 521 с.
 - 15.Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009.– 1070 с.
 - 16.Экономика и организация труда / И.Н.Погорелов [и др.]. – Харьков : Фактор, 2007. – 640 с.