

Татаринцева Ю.Л., к.е.н., доцент
Національний технічний університет «ХПІ»
Пушкар О.І., д.е.н., професор
Харківський національний економічний університет
ім. С. Кузнеця

ОБҐРУНТУВАННЯ МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ВРАЖЕНЬ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Актуальність. Світ став дуже мінливий. Ми спостерігаємо трансформації у цифровій економіці та у світі в цілому, які могли б зайняти десятиліття, проте вони сталися за 2-5 років. Тенденція до швидких змін обумовлена розвитком Інтернету, електронної комерції, соціальних мереж, а також такими негативними чинниками як пандемія COVID 19. Все це вимагає від фахівців маркетингу та від науки формування нових підходів, які б враховували зростання динамізму. В умовах зростаючої конкуренції та швидких темпах сучасних трансформацій в цифровому маркетингу, компанії намагаються знайти шляхи для забезпечення власної конкуренто-спроможності та лідерства. Який має бути товар чи послуга, щоб вони мали змогу привернути увагу користувача Інтернет, серед безлічі інших пропозицій, які доступні для ознайомлення та покупки в один клік? Революційний прорив у даному напрямку зробили автори концепції економіки вражень Пайн Дж., Гілмор П. [1], Шмідт Б., Роджерс П., Вроцос К. [2], Запропоновані концепції авторів [1,2] засновані на ідеї продажу саме вражень, а не продуктів — які виступають четвертим великим етапом споживчого розвитку після сировини, товарів і послуг.

Постановка проблеми. Наукова проблема полягає у відсутності науково-методичних рекомендацій та моделей стосовно формування вражень у мінливому середовищі.

Мета. Обґрунтування моделі формування вражень в цифровому маркетингу.

Результати дослідження. З погляду маркетингу товар являє собою все, що може задовольнити потребу споживача і пропонується на ринку з метою залучення уваги, придбання,

використання і споживання. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги організації, ідеї. В основі традиційного маркетингу лежить концептуальний підхід, який полягає у тому, що споживач здійснює пошук не товару, а вирішення власної проблеми, а вже вона усувається за допомогою товару. Левітт Т. [3] стверджує, що підприємство необхідно розглядати як таке, що може задовольнити потреби і запити клієнтів. Інший погляд пропонується в концепції економіки вражень – сучасні споживачі вже досягли рівня задоволення базових потреб, тому шукають шляхи задоволення потреб вищих рівнів, що можливо на основі отримання вражень. Останні дослідження показують, що компанії формують лояльність, надаючи клієнтам враження, які вони справді цінують, а не пропонуючи сліпу демонстрацію товарів та послуг. Враження виступають окремою категорією, яку компанія може представляти на ринку як пропозицію. В той же час, ми не можемо відділити враження від товару та послуги. З цієї причини ми пропонуємо ввести враження в складову моделі формування товару.

Розглянемо базові маркетингові моделі розробки та розвитку товару. Модель 3-х рівнів товару дозволяє підвищити вартість товарної пропозиції завдяки збільшенню цінності. Левітт Т. [3] виділив наступні рівні: товар за задумом (основна вигода і цінність товару), реальний товар (упаковка, якість, зовнішнє оформлення, марочна назва, властивості) і товар з підкріпленням (монтаж, гарантійне обслуговування, доставка, кредитування). Дана модель є статичною.

Модель 5 рівнів товару дозволяє розвивати товар в динаміці. Котлером Ф. [4] виділені наступні рівні моделі: ключова цінність, основний товар, очікуваний товар, поліпшений товар, потенційний товар. Ключова цінність – означає товар за задумом, тобто саму ідею товару; основний товар – це існуючий товар у реальному виконанні із підкріпленням; очікуваний товар – це наступний рівень розвитку товару, який передбачає врахування побажань та очікувань клієнтів; поліпшений товар – це покращений товар, який відрізняється від конкурентів і містить функції які перевершать очікування клієнтів; потенційний товар – це рівень розвитку товару який дозволяє вийти на новий етап,

подолавши технічні обмеження. Отже дана модель була б дуже доречною для відображення процесу створення товарів, послуг, вражень в сучасних умовах, однак ролі вражень в ній відведено дуже незначне місце. Котлер Ф. виділяє емоційну цінність у складі першого рівня – формування ключової цінності товару (тобто формування ідеї товару), поряд з іншими функціями: функціональна, соціальна, епістемічна (цінність новизни, умовна – є значимою для окремих клієнтів в індивідуальних ситуаціях).

В роботі Перерви П.Г.[5] відведено значну роль формування враженням. Автори виділяють наступні рівні моделі формування вражень на прикладі туристичних послуг: ядро туристичної послуги (здум), очікувана послуга (реальне виконання), послуга з підкріпленням (доповнена, розширена), потенційна туристична послуга, враження. З одного боку дана модель є розвитком моделі 5 рівнів Котлера Ф.[4], і має відображати розвиток динаміки, перехід з рівня на рівень. Однак згідно з її описом можна відмітити її статичний характер. Автори кажуть, що наповнення перших чотирьох рівнів в моделі продукту відбувається в основному завдяки функціональним, естетичним і маркетинговим елементам туристичного продукту, а також супутнім і додатковим послугам. Останній рівень формується на основі інноваційної маркетингової політики в складі виробничо-комерційної діяльності туристичної фірми. Якщо б модель розглядалась у динаміці, то ми б могли побачити враження вже на першому рівні, оскільки в концепції економіки вражень, ця складова є основною поряд з самим товаром. В даному випадку враження потрапляють на останній рівень, навіть слідує після рівня потенційного товару. Отже, логічно припустити, що автори розглядали рівні моделі не у їх розвитку у часі один за одним, а як адитивні складові.

На нашу думку, було б доцільно на основі моделі Котлера Ф. та п'ятирівневої моделі туристичної послуги групи авторів Перерви П.Г. та ін. запропонувати удосконалену модель формування вражень в цифровому маркетингу, яка б складалась з таких рівнів: ключова цінність (враження від функцій товару, враження від соціального схвалення володіння товаром, враження новизни товару, емоції, що пов'язані з володінням

товару), враження втіленні в основному товарі чи послугі; очікувані враження від володіння товаром чи послугою (аналіз думок цільової аудиторії на втілений товар та вражень від нього, та розвиток і вдосконалення їх з можливими корективами); покращені враження, що втілені у товарі чи послугі – перехід на наступний етап еволюції вражень, втілених в товарі чи послугі, що передбачає кардинальні зміни, зумовлені технологічним стрибком, зміною цінностей споживачів та ін.

Висновки. Запропонована модель формування вражень в цифровому маркетингу дозволяє врахувати сучасні тенденції до змін. Представлені рівні моделі дають уявлення про шлях розвитку цифрових продуктів та послуг, що насичені враженнями. На відміну від моделі 5 рівнів Котлера Ф. ми спробували зробити акцент саме на враженнях, які хоча і не віддільні від товару чи послуги, однак згідно концепції економіки вражень виступають окремою пропозицією на ринку. Відмінність від моделі туристичної послуги групи авторів Перерви П.Г. та ін. полягає в урахуванні динаміки в процесі розвитку вражень у цифрових продуктах та послугах.

Список використаної літератури:

1. Pine J.B., Gilmore J.H. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 312 p.
2. Schmitt B. H., Rogers D. L., Vrotsos K. There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture. Hardcover, 2003. 362 p.
3. Levitt Th. The Marketing Imagination. Publisher, Free Press, 1983. 203 с.
4. Kotler P. Marketing Management: European Edition Twarda, 2019. 896 p..
5. Перерва П.Г., Матросова В.О., Проскурня О.М., Волченко А.С., Грідіна А.О. (2020). Інноваційні стратегії маркетингу вражень в туристичному бізнесі http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/47869/1/Pererva_Turystychnyi_biznes_2020.pdf