

**Лівандовська О.А.**  
*Здобувач вищої освіти факультет менеджменту,  
Миколаївський національний аграрний університет,  
м. Миколаїв, Україна  
Livandovskaolena1997@gmail.com*

## **ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

*Розкрито сутність поняття «економіка вражень». Обґрунтовано, що основу економіки вражень становлять почуття та переживання людини, які в подальшому стають центральними в економічній діяльності підприємства.*

***Ключові слова:** економіка, економіка вражень, підприємство.*

В сучасному світі формуються тенденції підвищення інвестиційної привабливості національної економіки, толерантності суспільства та акцентується увага на розвитку соціальної сфери. Основним трендом економічного розвитку є перехід до нового мислення та сприйняття сучасного етапу суспільних відносин, в якому пріоритети для споживачів полягають не стільки у товарах та послугах, скільки у враженнях, які вони від цього отримують. Перехід до нової економіки, коли споживач хоче та може купити не сировину, товари, послуги, бо в принципі вони рівнозначні, а враження, тобто час, проведений в певній сфері матеріального або нематеріального виробництва може бути визначено як пріоритетний напрям стратегії соціально – економічного розвитку секторів національної економіки.

Поняття «економіка вражень» було запропоновано у книзі Б. Джозефа Пайна та Джеймса Гілмора «Економіка вражень. Робота – це театр, а кожний бізнес – сцена» [1]. Спочатку здавалося, що це всього лише підхід у маркетингу (щоб продати товар або послугу, потрібно створити про неї сприятливе враження), однак з'ясувалося, що всі набагато цікавіше та складніше. Так, наприкінці ХХ століття в побут увійшло поняття «економіка вражень». Концепція, яка полягає в ньому, висуває на перший план не сам продукт або послугу й не підприємство, а враження, які одержуватиме споживач від використання цього продукту або послуги. Відтепер вирішальний фактор у стратегії просування – це емоційна складова. Відповідно, чим більш унікальний продукт, тим більше коштовним буде досвід від його придбання та тим вище – ступінь емоційної насолоди. Економіка вражень – це підхід до виробництва та просування товару або послуги, заснований не на задоволенні конкретної потреби, а на створення позитивного враження як від виробництва та просування, так і від одержання товару або послуги, а також від наступних за цим відчуттів, одержуваних споживачем товару або послуги [2].

Слід зазначити, що основна відмінність економіки вражень від інших типів економіки – почуття та переживання людини стають центральними в економічній діяльності підприємства. Так, поява потреби у враженнях цілком відповідає теорії ієрархії потреб, відомої за назвою «піраміда Маслоу». У міру задоволення базових фізіологічних потреб і потреб у безпеці та комфорті, приналежності до спільності, індивідуальній повазі (перші 4 рівні піраміди Маслоу), ростуть потреби, описувані верхніми поверхами піраміди: пізнання,

естетика, самореалізація. Зазначимо, що економіка вражень розглядається у двох основних аспектах. По-перше, це вдосконалення маркетингових стратегій за рахунок розширення спектра вражень, які одержує споживач від потрібного йому товару або послуги. Другий аспект, який розглядається в контексті аналізу економіки вражень, пов'язаний з тією обставиною, що споживач в умовах задоволення первинних потреб (відповідно до класифікації Маслоу), все частіше шукає нових вражень, а не реалізації потреб за рахунок придбання товарів і одержання послуг. Враження стає в певному змісті «споживчою метою» [3]. Грамотно створене враження будується на особистому емоційному контакті з кожним клієнтом. Саме завдяки такому враженню споживач почуває свою втягненість у життя брэнда та одержує нові позитивні емоції, формуючи лояльність до підприємства. Отримані враження індивідуальні. Кожний споживач залежно від індивідуальних соціальних і психологічних особливостей особистості й різних зовнішніх факторів одержує власне неповторне враження. Тому при створенні враження важливо дуже детально продумати план.

На сьогодні, можна зробити висновок, що ринкові тенденції економіки товарів і послуг відійшла на другий план. На зміну їй прийшла економіка вражень, при якій здійснюється не просто продаж товарів і послуг з метою задовольнити потреби клієнта, а просування товарів або послуг на ринку за допомогою емоцій, які виникають у зв'язку із взаємодією із цим товаром або послугою.

Таким чином, аналіз наукової літератури дав змогу визначити, що економіка вражень використовує психологічні прийоми, завдяки яким споживач випробовує враження й при покупці, і при використанні певного товару або послуги. Люди не можуть жити без емоцій і готові платити за свої враження. Завдяки даній людській особливості, економіка враження користується популярністю та повинна використовуватися керівниками підприємств для підвищення конкурентоспроможності. Тому, підприємства повинні використовувати прийоми та методи економіки враження для збільшення своїх продажів, формування позитивного іміджу підприємства та лояльності споживачів.

#### Список використаних джерел:

1. Джозеф Пайн II Б., Джеймс Х. Гилмор Економіка вражень. Робота – це театр, а кожний бізнес – сцена / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 304 с.
2. Келлер К. Л. Стратегический бренд–менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер К. Л. – 2-е изд., пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 436 с.
3. Шеремета П. М. Тотальний маркетинг в економіці вражень [Електронний ресурс] / П. М. Шеремета. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/uk/articles/4/18/744>.

***O.Livandovska. Economics of impacts: theoretical aspect.***

#### ***Summary***

*The article describes the essence of the concept of "economy of impressions". It is substantiated that the basis of the economy of impressions is the feelings and experiences of a person who in the future become central to the economic activity of the enterprise.*

***Key words:*** *economy, economy of impressions, enterprise.*

*Науковий керівник: Ключник А.В., д-р екон. наук, професор,  
завідувач кафедри публічного управління та адміністрування і міжнародної економіки,  
Миколаївський національний аграрний університет,  
м. Миколаїв, Україна*