

# МОДЕЛЬ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ВРАЖЕНЬ ДО СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Вінницький національний технічний університет

## Анотація

*Розглянуто базові положення економіки вражень, що виникла під впливом зміни системи цінностей у постіндустріальному суспільстві, трансформації вільного часу людини та її прагнення до позитивних емоцій, комфорту, задоволення. Доведено, що туристичний продукт характеризується усіма суттєвими передумовами для того, щоб трансформуватися у незабутні враження від подорожі. У результаті впровадження менеджменту вражень очікується, з одного боку, підвищення конкурентоспроможності туристичного бренду, а з іншого – підвищення якості життя населення внаслідок успішного розвитку туризму.*

**Ключові слова:** економіка вражень, клієнтоорієнтований сервіс, менеджмент вражень, туристичні враження.

## Abstract

*The basic provisions of the economy of impressions, which arose under the influence of the change in the value system in the post-industrial society, the transformation of a person's free time and his desire for positive emotions, comfort, and satisfaction, are considered. It has been proven that a tourist product is characterized by all the essential prerequisites in order to be transformed into an unforgettable travel experience. As a result of the implementation of impression management, it is expected, on the one hand, to increase the competitiveness of the tourist brand, and on the other hand, to improve the quality of life of the population due to the successful development of tourism.*

**Key words:** impression economy, customer-oriented service, impression management, tourist impressions.

## Вступ

Становлення туризму як важливої галузі української економіки, нарощування темпів його зростання, утворення значної кількості суб'єктів господарювання у цій сфері обумовило суттєве збільшення пропозиції на туристичному ринку. В таких умовах головним завданням туристичних підприємств є дослідження купівельної поведінки споживачів і надання послуг, які цілком відповідають їхнім запитам і потребам. В умовах трансформації концепції туристичного споживання, розвитку новітніх технологій та практик туристичного бізнесу, швидкого насичення потреб споживачів, традиційна реклама вже не може залучити широке коло клієнтів, оскільки сучасний турист сприймає високу якість продукту та позитивний імідж фірми як належне. Туристичне враження стає одним з основних показників, за яким робиться висновок про якість обслуговування. Вирішальним чинником, який впливає на враження, є креативність суб'єктів господарювання, яка знаходить відображення у споживчих психологічних установках щодо придбання туристичного продукту.

## Результати дослідження

Насиченість ринку різними товарами приблизно однакової якості та рівня цін веде суспільство до нових пріоритетів – одержання вражень від товарів і послуг у різних сферах діяльності людства, в т. ч. у туризмі і сфері гостинності. Під впливом економічних, технологічних, екологічних, соціально-психологічних, культурно-ідеологічних та інших факторів змінюється парадигма суспільної свідомості: духовні цінності починають переважати над матеріальними; поведінка людей стає більше орієнтованою на пізнання дійсності, отримання насолоди від життя, ніж на споживання матеріальних благ [1]. Концепція економіки вражень висуває на перший план не сам товар або послугу, а враження, які одержуватиме споживач від використання цієї продукції. Чим більш унікальний (ексклюзивний) продукт, тим ціннішим буде досвід від його придбання та вища емоційна насолода від його використання. Відтак, підприємствам необхідно враховувати емоційно-потребову і потребово-мотиваційну сфери споживання, тим самим підвищуючи споживчу цінність своєї продукції. В економіці вражень споживач здійснює вибір ірраціонально, керуючись не співвідношенням «ціна –

якість», а кількістю позитивних емоцій на одиницю товару. При цьому змінюється характер споживчої орієнтації – з зовнішньої (споживання утилітарних товарів і послуг) на внутрішню (отримання емоційної насолоди, відчуттів, вражень). Отже, економіка вражень – це підхід до виробництва та просування товару або послуги, заснований не на задоволенні конкретної потреби, а на створенні позитивного враження як від виробництва та просування, так і від одержання товару або послуги, а також від пов'язаних з цим відчуттів, одержуваних споживачем [2]. По суті, економіка вражень ознаменувала зміну парадигмального підходу до відносин «продавець – покупець». Відтепер виробництво і реалізація будь-якого товару або надання будь-якої послуги може вважатися створенням враження. Економіка вражень розглядається у двох основних аспектах. Згідно з першим, в її основу покладена особлива «споживча мета» – враження, які стають об'єктом попиту, що формується і видозмінюється у результаті зміни людських цінностей. Другий підхід розглядає враження, по-перше, як об'єкт пропозиції, а по-друге – як важіль впливу на споживача. Поєднання цих двох характеристик, з одного боку, потребує розширення «виробництва» вражень, яке має бути орієнтоване на відчуття споживачів, а з іншого – обумовлює необхідність удосконалення маркетингових стратегій з урахуванням зростання значення емоційної компоненти в процесі просування товарів (послуг). Виходячи з цього, сутність економіки вражень відображають такі основні її характеристики: зв'язок з емоційною компонентою життя людей; урахування гедоністичних настроїв у суспільстві (психологічної потреби у задоволенні); орієнтованість на відчуття споживача; розгляд враження водночас як самостійного товару і як інструмента його просування на ринку. Це означає, що почуття й переживання людини стають центральними в економічній діяльності. Враження базуються на якості, ціні, організаційних і морально-етичних, культурних та екологічних умовах обслуговування. Правильно створене враження передбачає особистий емоційний контакт з кожним клієнтом, завдяки чому споживач відчуває свою інтегрованість до бренду, одержує позитивні емоції, демонструє лояльність до підприємства. В умовах економіки вражень здійснюється не просто реалізація продукції з метою задоволення потреб клієнта, а просування на ринку товарів або послуг за допомогою емоцій, які виникають у зв'язку зі взаємодією з цим товаром або послугою. У тріаді «товар – послуга – враження» акценти розставлені таким чином: товар – це зазвичай матеріальна, стандартизована річ, передана споживачеві згідно з описом; послуга – це нематеріальне, персоналізоване задоволення потреби, одержуване на вимогу окремого суб'єкта; враження – це особисте відчуття або переживання, що проявляється згодом і зберігається у пам'яті суб'єкта. На відміну від послуги, враження не має прямої економічної користі, його не можна негайно «спожити». У процесі споживання враження накопичуються, утворюється «база вражень» індивіда, які згодом можуть або стиратися з пам'яті, або під впливом певних обставин актуалізуватися [3]. Пов'язуючи економіку вражень з інформаційнокультурним простором життєдіяльності окремих індивідів та суспільних груп, вчені пропонують змінити традиційний підхід до відносин між підприємством і споживачами, фокусуючи увагу на розвиткові нового джерела формування цінності, відповідно до якого підприємство виступає у ролі «режисера вражень», а клієнти – у ролі «глядачів» або «гостей». Позитивний вплив на емоції дозволяє підвищити рівень лояльності споживача, збільшити товарообіг і прибутки підприємства, розширити його стратегічні горизонти. Такі характерні особливості туристичних послуг, як невідчутність, неможливість зберігання, обмеженість географічними, культурними, етнографічними, часовими й іншими аспектами, високий ступінь невизначеності (мінливості), потребують використання специфічних методів, засобів, прийомів управління туристичними враженнями. Туристична діяльність характеризується певною ірраціональністю споживчої поведінки, що проявляється у ситуації, коли «покупки не тільки не плануються, але і відбуваються під впливом раптового хвилинного бажання, капризу і які задовольняють не раціональні цілі, а раптові капризи і бажання». Прикладом такої ірраціональності є використання бренд-комунікацій, спрямованих на формування асоціативних зв'язків, які забезпечують виникнення у споживача особистісних смислів, емоційних асоціацій, запам'ятовування ним атрибутів бренду.

Економіка вражень спонукає до впровадження інноваційних інструментів маркетингу, який поступово еволюціонує від товарно-домінантної до сервісно-домінантної логіки. Клієнт і підприємство у процесі спільного створення цінностей взаємодіють в інтерактивному режимі, а вартість товару або послуги залежить від сприйняття контекстного досвіду, вкладеного у клієнтоорієнтований сервіс. Сервісно-домінантна логіка реалізується за допомогою переходу підприємства від конкурентного простору товарів до простору рішень, а згодом – до простору персоніфікованого досвіду, що передбачає формування «мережі доставки цінностей». Економіка вражень може трактуватися як

елемент атмосферного, ситуаційного, емоційного маркетингу. Маркетинг вражень – це інструмент налагодження емоційного зв'язку між продуктом (брендом, торговою маркою) і його споживачами в рамках події (презентації, заходу), організованої виробником (продавцем). Завдяки цьому досягається ефект повного «занурення» споживача у світ продукту (бренду, торгової марки) з метою отримання комерційних вигод для підприємств.

Маркетинг вражень знаходиться на стику івент-маркетингу та шоу-маркетингу і є складним міксом власне маркетингу, реклами та PR. Основною цінністю івент-маркетингу вважається вплив на споживачів на рівні емоцій, який посилюється унікальним, неповторним характером певної події. Якісне залучення споживача, нетривіальна подача ідеології бренду, його цінностей дозволяють сформувати лояльність до компанії [4]. Маркетинг вражень ґрунтується на використанні позитивного життєвого досвіду та вражень споживачів і передбачає активне застосування інструментарію маркетингових комунікацій. Маркетинг вражень повинен забезпечити увагу споживача, яка постійно вислизає. Для цього застосовують такі інструменти: бренд маркетингу вражень (не просто відома торгова марка, а ідея, ознака стилю); більш персоналізовані, діалогові канали комунікації; гра, гумор, шокуючі враження тощо.

Основними елементами маркетингу вражень є:

- 1) формування враження про продукт /торгову марку;
- 2) формування враження про виробника продукту або власника торгової марки;
- 3) управління емоціями споживачів /клієнтів;
- 4) формування мереж споживачів, які керуються схожими враженнями й емоціями при купівлі товарів та послуг.

Формування й розвиток емоційної компетентності переслідує ціль використання обізнаності в емоціях для перетворення та прогресивного розвитку емоційної сфери суб'єкта шляхом спонукання до емоційного самопізнання з метою самореалізації, самовдосконалення. Відтак, на нашу думку, вихідним елементом запропонованої моделі слід вважати формування високого рівня емоційної компетентності у співробітників туристичних підприємств, які у ході виконання службових обов'язків спілкуються зі споживачами послуг. Іншими словами, запорукою успішної імплементації менеджменту вражень до системи управління туристичними підприємствами і закладами індустрії гостинності є формування кадрової політики, базові положення якої відповідають принципам клієнтоорієнтованого сервісу, орієнтовані на досягнення своєрідного емоційного резонансу та завчасне попередження (оперативне усунення) будь-якого емоційного дисонансу між діями персоналу та враженнями споживачів.

Переваги маркетингу вражень порівняно з традиційним маркетингом полягають ось у чому: клієнти на тлі вражень краще запам'ятовують інформацію про надані послуги; вони ототожнюють послугу з приємними емоціями, які отримують під час «вистави»; клієнти краще сприймають те, що пропонується ненав'язливо, і в споживача з'являється відчуття власного вибору; завдяки емоційній залученості отриманий позитивний ефект зберігається надовго; позитивні переживання забезпечують наданим послугам повну лояльність. Актуальним стає формування методики оцінювання якості споживчих вражень, що, у свою чергу, дозволяє створити і розвивати спеціальну систему управління якістю вражень, в якій відобразатиметься динаміка взаємовідносин підприємств і клієнтів в інтерактивному комунікаційному середовищі. Оскільки у споживача нового мережевого типу відбувається перенесення цінності з продукту на спосіб його споживання, масове залучення постачальників послуг і споживачів у спільне створення унікальної споживчої цінності (враження) трактується як ключовий ресурс мережевого споживання.

### **Висновки**

Сформовано модель імплементації менеджменту вражень до системи управління туристичним підприємством. Менеджмент вражень – це інструмент налагодження емоційного зв'язку між продуктом (брендом, торговою маркою) і його споживачами в рамках події (презентації, заходу), організованої виробником (продавцем). Завдяки цьому досягається ефект повного «занурення» споживача у світ продукту (бренду, торгової марки) з метою отримання комерційних вигод для підприємства. Але для ефективної реалізації менеджменту вражень є необхідним формування високого рівня емоційної компетентності у співробітників туристичного підприємства, які у ході виконання службових обов'язків спілкуються зі споживачами послуг. Іншими словами, запорукою успішної імплементації менеджменту вражень до системи управління туристичним підприємством є

формування кадрової політики, базові положення якої відповідають принципам клієнтоорієнтованого сервісу, орієнтовані на досягнення своєрідного емоційного резонансу та завчасне попередження (оперативне усунення) будь-якого емоційного дисонансу між діями персоналу та враженнями споживачів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Хитра О. В. Особливості застосування менеджменту вражень у туристичному менеджменті. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. №3. С. 49–60.
2. Дишкантюк О. В. Економіка вражень – сучасний етап розвитку суспільного виробництва. *Економіка харчової промисловості*. 2016. Т. 8. Вип. 4. С. 3–9.
3. Балацька Н. Ю. Концепція економіки вражень в розвитку підприємства ресторанного бізнесу. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. Серія “Економічні науки”*. 2019. Вип. 31. С. 89–97.
4. Чубукова О. Ю., Яренко А. В. Економіка вражень: передумови зародження, головні ідеї, економічна сутність. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія “Економічні науки”*. 2016. № 6. С. 92–98.

**Колос Дмитро Сергійович** – студент групи МЗД-22м, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

Науковий керівник: **Несен Леонід Миколайович** – к.т.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: [Lnesen777@gmail.com](mailto:Lnesen777@gmail.com)

**Kolos Dmytro Sergejevich** – Faculty of Management and Information Security Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Supervisor: **Nesen Leonid M.** – Associated Professor at Management, Marketing, and Economics Department, PhD, Docent, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail:, email: [Lnesen777@gmail.com](mailto:Lnesen777@gmail.com)