

УДК 338.48

Хитра О. В.*khytra.olena@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3558-749X**к.е.н., доц., доцент кафедри публічного управління та адміністрування, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, м. Хмельницький*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ВРАЖЕНЬ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Анотація. У статті розглядаються 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 та супутніх послуг сфери гостинності. Ознаками економіки вражень є висока чутливість до потреб, інтересів, переживань, емоцій споживачів, орієнтація на унікальність (ексклюзивність) товарної пропозиції, безпосередній зв'язок з інформаційно-культурним, комунікативним середовищем життєдіяльності людини, поєднання проявів емоційності та раціональності у поведінці суб'єктів ринкового обміну. В умовах економіки вражень у зв'язку з відносною ірраціональністю споживчої поведінки відбувається самовільне і водночас кероване формування мереж споживачів на засадах "масової персоналізації" та синергетичності "колективного споживчого враження", яке може непередбачуваним чином вплинути на імідж туристичного підприємства. В таких умовах виникає закономірна потреба формування на туристичних підприємствах особливої системи – менеджменту вражень, що означає цілеспрямований управлінський вплив на поведінку споживачів туристичних послуг на основі детального дослідження їх інтересів, мотивів, установок, бажань та емоційних станів. Особливу роль у менеджменті вражень відіграє формування у співробітників емоційної компетентності, що означає здатність здійснювати оптимальну координацію між емоціями і цілеспрямованою поведінкою, приймати обґрунтовані рішення на підставі обробки внутрішньої і зовнішньої емоційної інформації. До специфічних прийомів менеджменту вражень віднесено цифровий інструментарій маркетингових комунікацій, емоційного маркетингу, маркетингу взаємовідносин та івент-маркетингу, клієнтоорієнтованого сервісу, туристичного брендингу, а також тотального менеджменту якості. 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, маркетинг взаємовідносин, маркетинг вражень, менеджмент вражень, мережеве споживче враження, подієвий маркетинг, туристичні враження.

Khytra Olena*khytra.olena@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3558-749X**Ph.D., Associate Professor,**Associate Professor at Department of Public Management and Administration, The Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law, Khmelnytskyi*

PECULIARITIES OF IMPRESSION MANAGEMENT APPLICATION IN TOURISM BUSINESS

Abstract. The basic provisions of the economy of impressions, which arise under the influence of changes in the system of values in post-industrial society, the transformation of human free time and its desire for positive emotions, comfort, satisfaction have been considered in the article. It has been proved that the tourist product is characterized by all the essential prerequisites to transform into an unforgettable experience of travel and related services in the hospitality industry. High sensitivity to the needs, interests, experiences, emotions of consumers, focus on the uniqueness (exclusivity) of the product offer, direct connection with the information-cultural, communicative environment of human life, a combination of emotionality and rationality in market

behavior exchange are the signs of the economy of impressions. In an economy of impressions, due to the relative irrationality of consumer behavior, there is an arbitrary and at the same time controlled formation of consumer networks on the basis of "mass personalization" and synergy of "collective consumer impression", which can unpredictably affect the image of a tourist enterprise. In such conditions, there is a natural need to form a special system in tourism enterprises. That is impression management, which means purposeful managerial influence on the behavior of consumers of tourist services based on a detailed study of their interests, motives, attitudes, desires and emotional states. A special role in impression management is played by the formation of emotional competence, which means the ability to optimally coordinate between emotions and purposeful behavior, make informed decisions based on internal and external emotional information. Specific techniques of impression management include digital tools of marketing communications, emotional marketing, relationship marketing and event marketing, customer-oriented service, travel branding, as well as total quality management. As a result of the introduction of impression management, it is expected, on the one hand, to increase the competitiveness of the tourism brand, and on the other hand to improve the quality of life due to the successful development of tourism.

Key words: impression economy, customer oriented service, relationship marketing, impression marketing, impression management, network consumer impression, event marketing, tourist impressions.

JEL Classification: L83

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospce-3-8>

Постановка проблеми. 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 [1, с. 120].

Парадигмальна зміна комунікації призвела до того, що традиційні способи спілкування з аудиторією поступово стають неактуальними. Сучасним трендом економічного розвитку є перехід до новітнього етапу суспільних відносин, в якому пріоритети для споживачів полягають не стільки у товарах та послугах, скільки у враженнях, які вони створюють [2, с. 3; 3, с. 80]. В умовах зміни світогляду та переходу до нових моделей економічного розвитку, з акцентом на соціальну та емоційну компоненти формується т. зв. економіка вражень [2, с. 7; 4, с. 91–92]. Відповідно, маркетинг та інші підсистеми управління починають містити емоційний контекст [5, с. 93].

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 [6, с. 25]. Вирішальним чинником, який впливає на враження, є креативність суб'єктів господарювання, яка знаходить відображення у споживчих психологічних установках щодо придбання туристичного продукту [6, с. 28].

Отже, можна припустити, що в туризмі інструментарій менеджменту вражень сприятиме сталому розвитку діяльності з обслуговування споживачів, оскільки здатність компанії породжувати в людині бажані враження визначатиме її конкурентоспроможність на ринку [7, с. 203]. Це, у свою чергу, потребує теоретико-методологічного обґрунтування механізму застосування менеджменту вражень на туристичних підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному розумінні термін "економіка вражень" вперше вжили Б.Дж. Пайн і Дж.Х. Гілмор. В їх науковій праці [8] враження розглядаються як четверта економічна пропозиція. Якщо попередні пропозиції (сировина, товари, послуги) не проникли у внутрішній світ покупця, то враження по своїй суті є особистісними і переживаються людиною на емоційному, фізичному, інтелектуальному рівнях. Разом з товаром або послугою людина купує враження: платить за незабутні хвилини свого життя, підготовлені підприємством (як у театральній постановці), тобто за власні почуття і відчуття, які можна поділити на чотири види: розваги, навчання, втеча від реальності, естетика.

Б. Шмітт у книзі "Емпіричний маркетинг" [9] стверджує, що концепція "властивостей і переваг", на яку спирався традиційний маркетинг, вичерпала свій потенціал. На відміну від традиційного підходу, новий маркетинг орієнтований на переживання клієнта, розуміння споживання як цілісного процесу переживання, сприйняття споживача як одночасно раціонального та емоційного суб'єкта, застосування кількісних та аналітичних методів і інструментів поряд з якісними та інтуїтивними.

К. Прахалад і В. Рамасвами [10] обґрунтували концепцію управління враженнями клієнта (Customer Experience Management, CEM), в рам-

ках якої клієнт розглядається як “співвиробник послуги і творець персоніфікованого досвіду”. Для формування нового досвіду необхідно створювати ситуації, які забезпечують накопичення вражень клієнтів з різними потребами і умовами життя, а також передбачити різноманітні способи взаємодії клієнтів з фірмою, включаючи споживчі спільноти.

Б. Шмітт, Д. Роджерс, К. Вроцос [11] дотримуються точки зору, що управління емоціями клієнтів являє собою нову парадигму, яка демонструє радикальний перелом у маркетингових і управлінських підходах, пропонує аналітичний і творчий погляд на світ споживача, а також механізми, які допомагають компаніям збільшити цінність для своїх клієнтів.

Проблематика становлення і розвитку економіки вражень знайшла відображення у наукових працях багатьох вчених. Зокрема, О.В. Дишкантюк [2; 3] дослідила передумови формування економіки вражень та індустрії гостинності як нового тренду суспільних та економічних відносин. Н.Ю. Балацька [4] узагальнила теоретико-методологічні аспекти концепції економіки вражень у розвитку підприємств ресторанного бізнесу та розробила модель управління ресторанною послугою відповідно до емоційно-потребової та потребово-мотиваційної сфер споживача. О.Ю. Чубукова та А.В. Яренко [5] з'ясували особливості формування економіки вражень у контексті нетрадиційних методів розвитку суспільства, які ґрунтуються на емоційно-потребовій та потребово-мотиваційній сферах споживача.

А.П. Печенюк [6] розробила методичний підхід до управління туристичними враженнями у сільському туризмі. С.А. Яроміч, Т.М. Лахтіонова, О.О. Попель [7] розглянули інноваційні аспекти використання маркетингу вражень на туристичних підприємствах. А.Г. Балдинюк [12] узагальнює досвід використання інструментів економіки та маркетингу вражень, креативного менеджменту для підвищення ефективності діяльності організації. О.В. Болотна [13] виконала аналіз емоційної складової у процесі розробки мотиваційних механізмів формування бажаної для підприємств поведінки споживача. М.О. Боярська [14] проаналізувала вплив економіки вражень на економічний розвиток України.

О.І. Зайцева і А.М. Фурсов [15; 16] розкрили сутність і значення маркетингу вражень як ефективного інструмента створення емоційного зв'язку між готельним продуктом та його споживачами і реалізації клієнтоорієнтованого підходу в готельному бізнесі. О.В. Кривешко [17] визначила компоненти маркетингу вражень та особливості його застосування на підприємствах. В.А. Бойко і О.З. Гудзенко [18] присвятили своє дослідження

соціологічному виміру принципів емоційного капіталізму.

П.А. Петриченко [19; 20; 21] запропонував систему заходів щодо визначення стратегічних цілей реалізації клієнтоорієнтованого сервісу; розглянув основні поняття управління емоціями та враженнями клієнтів, визначив переваги маркетингу вражень і виконав порівняльний аналіз моделей управління враженнями клієнтів. На думку вченого, удосконалений підхід до управління туристичним продуктом і послугою має враховувати ментальність вітчизняних споживачів та базуватися на концепції управління враженнями клієнта, що охоплює як функціональність продукту, так і додаткові цінності нематеріального характеру [20, с. 34].

К.В. Кривобок [22] запропонувала шляхи удосконалення управлінських рішень підприємства за допомогою підвищення його конкурентних переваг в умовах економіки вражень.

Разом з тим, залишається актуальним питання розробки цілісного механізму застосування менеджменту вражень у туристичній індустрії, орієнтованого на врахування мінливості потреб і нестабільності мотивів поведінки споживачів туристичних послуг.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою дослідження є систематизація теоретико-методологічних положень і надання практичних рекомендацій щодо застосування інструментарію менеджменту вражень для підвищення ефективності туристичного бізнесу.

Виклад основного матеріалу 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 [2, с. 4]. 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, с. 123].

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 [14, с. 25]. При цьому змінюється характер споживчої орієнтації – з зовнішньої (споживання утилітарних товарів і послуг) на внутрішню (отримання емоційної насолоди, відчуттів, вражень) [18, с. 15].

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 [18, с. 14; 22, с. 41]. 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 [16, с. 97]. Це означає, що почуття й переживання людини стають центральними в економічній діяльності [14, с. 25].

Враження базуються на якості, ціні, організаційних і морально-етичних, культурних та екологічних умовах обслуговування [2, с. 5]. 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 матері-

альна, 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 [18, с. 15].

Пов’язуючи економіку вражень з інформаційно-культурним 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 [4, с. 91].

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 [6, с. 25].

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” [23, с. 29]. 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 [6, с. 26].

Систематизовані нами основні ознаки економіки вражень та передумови її виникнення (зокрема, у туристичній сфері) наведені на рис. 1.

Економіка нових та більш емоційних вражень також тісно пов’язана зі сферою гостинності. Економічне визначення гостинності відображається у такій формулі: комплекс послуг, що надаються, + набір товарів, необхідних для їх надання, + сукупність вражень, які отримують споживачі. Зв’язок “гостинність – враження” інтерпретується як виникнення нових потреб суспільства у придбанні вражень, що забезпечуються товарами та послугами у процесі їх виробництва, обміну та споживання [2, с. 5–6].



Рис. 1. Передумови виникнення та основні ознаки економіки вражень

Джерело: узагальнено автором на основі [1–23]

В індустрії гостинності концепція економіки вражень потребує використання:

– модифікованих моделей ведення бізнесу, орієнтованих на продаж задоволення і вражень від споживання послуг сфери гостинності;

– адекватних технологій просування продукту гостинності, які спрямовані на додавання новому об'єкту пропозиції (враженням) більшої атрактивності і дозволяють оцінити економічні вигоди від продажу вражень;

– нової маркетингової концепції, розробленої з урахуванням значення і місця вражень у структурі продукту гостинності;

– додаткових маркетингових інструментів, які створюють у клієнтів нові враження, емоції і переживання, сприяючи просуванню послуг [16, с. 97].

Економіка вражень спонукає до впровадження інноваційних інструментів маркетингу, який поступово еволюціонує від товарно-домінантної до сервісно-домінантної логіки. Клієнт і підпри-

ємство 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” [21, с. 80].

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 підприємства [17, с. 44].

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 [24, с. 61].

Маркетинг вражень ґрунтується на використанні позитивного життєвого досвіду та вражень споживачів і передбачає активне застосування інструментарію маркетингових комунікацій [16, с. 98; 17, с. 44; 19, с. 233]. 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 [7, с. 204].

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 [17, с. 44].

Оскільки конкурентоспроможність продукту гостинності залежить від його персоналізованості, особливості просування таких послуг полягає у розробці персоналізованих відносин з клієнтами. Так, основним методологічним підґрунтям управління маркетинговими комунікаціями готельно-ресторанного бізнесу вважається концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, в якій ефект синергізму досягається не тільки за рахунок комбінування різних елементів маркетингових комунікацій, але й завдяки формуванню на кількох рівнях комунікаційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності з потенційними споживачами [25, с. 168]. Таким чином, трансформація традиційних послуг гостинності на основі застосування інструментарію маркетингу вражень передбачає створення "емоційного" готельного продукту, який має бути привабливим та оригінальним, що забезпечується впровадженням інновацій і використанням новітніх технологій готельного бізнесу [15, с. 88].

У рамках співвідношення емоцій та діяльності з'являється термін "емоційна компетентність" – сукупність знань, умінь та навичок, які дозволяють приймати адекватні рішення та діяти на основі результатів інтелектуальної обробки зовнішньої та внутрішньої емоційної інформації; іншими словами, це здатність особистості здійснювати оптимальну координацію між емоціями

і цілеспрямованою поведінкою [26, с. 91]. 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 розглянутої моделі (рис. 2) 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 [13; 17, с. 45; 19, с. 233].

Актуальним стає формування методики оцінювання якості споживчих вражень, що, у свою чергу, дозволяє створити і розвивати спеціальну систему управління якістю вражень, в якій відображатиметься 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.

Розглядаючи враження як самостійний дискретний об'єкт з власними характеристиками та процесом розвитку в системі поведінки споживачів, можна стверджувати про синергетичну природу його еволюції. Зокрема, враження невідчутне, має дуалістичну природу формування на основі матеріальних і нематеріальних чинників, раціональних і суб'єктивних мотивів; загальне враження не є простою сумою вражень від окремих елементів товарної пропо-

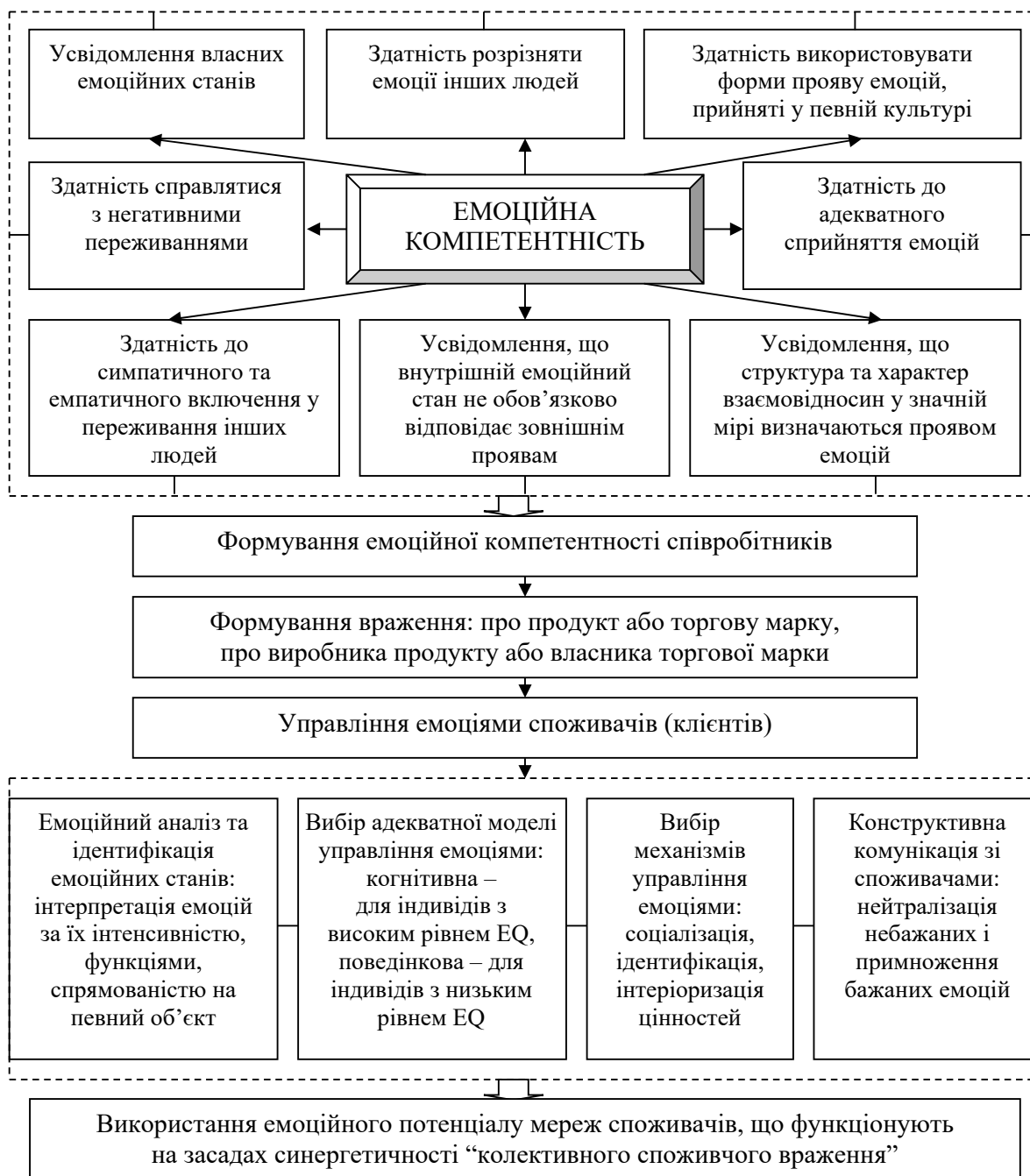


Рис. 2. Когерентність управлінських дій у сферах маркетингу вражень та менеджменту персоналу

Джерело: розроблено автором із застосуванням [7; 17; 26; 27]

зиції; так само колективне враження не можна вважати сукупністю індивідуальних вражень окремих покупців (зокрема тому, що одні клієнти прагнуть активно ділитися своїми враженнями у соціальних мережах і навіть нав'язувати власні відчуття, тоді як інші можуть залишатися пасивними та з певних причин не висловлювати свої емоції); вплив враження на подальшу поведінку споживачів і їх ставлення до певного товару чи торгової марки є лише частково детермінованим.

Для постійного виробництва затребуваних споживчих вражень застосовується принцип масової персоналізації – комунікація з індивідуальними й мережевими споживачами, створена на базі персональної інформації споживачів, заснована на наявності широкого кола пропозицій щодо задоволення потреби, які можна скомпонувати відповідно до індивідуальних характеристик клієнта, що дасть змогу задовольнити його персональну потребу [7, с. 206]. “Мережеве споживче враження” – це підсумковий стан і поведінкова реак-

ція споживача, сформовані у сукупності спільних дій з матеріального споживання та емоційного переживання під час задоволення потреби, що володіють унікальною синергетичною цінністю та визначають ставлення до продукції [7, с. 206]. Виступаючи своєрідною “точкою біфуркації”, колективне споживче враження може суттєво поліпшити імідж туристичного підприємства чи, навпаки, під впливом ледь помітних флуктуацій (навіть одиничних, але висловлених у різкій формі на популярних Інтернет-форумах негативних вражень) обумовити несподіване зниження інтересу до туристичного бренду.

Таким чином, споживче враження тлумачиться як мережева споживча цінність, що володіє синергетичним маркетинговим ефектом “колективного споживчого враження” учасників мережі. Особливостями маркетингу вражень у взаєминах з мережевими споживачами є: пріоритет вражень на основі споживчого досвіду; домінування відносин з мережами споживачів; використання сформованих і створення нових мереж споживачів на основі локалізації споживання [7, с. 204–205].

Основний принцип маркетингу вражень у сфері туризму передбачає впровадження нового туристичного продукту, розробленого індивідуально або створеного в результаті співпраці фахівців, які надають різні послуги, або удосконалення існуючого туристичного продукту таким чином, щоб туристам була надана можливість інтегруватися до виробничих і творчих процесів,

долучатися до дії і відчувати певні емоції. Таким чином, туристи отримуватимуть абсолютно нові враження, і час їх перебування в країні буде ефективно заповнений, що сприятиме збільшенню тривалості подорожі, витрачання більшої суми коштів та наявності позитивних відгуків [19].

Враження можна і потрібно проектувати заздалегідь, спираючись на розуміння людських емоцій, продумуючи відповідну реакцію і досягаючи поставлених цілей. Належним чином організовані заходи передбачають унікальну комбінацію характеристик продукту і доданої вартості, уособленням якої є детально продумане враження. Як зазначає А.Г. Балдинюк, менеджмент вражень активно розвивається на рівні всієї організації, відносин з клієнтами та партнерами [12, с. 89]. Управління туристичними враженнями є складним процесом, який поєднує економічні, соціальні, психологічні, культурні, інформаційні, гуманітарні, когнітивні та творчі елементи. Концепція менеджменту вражень базується на результатах соціологічних досліджень, корелює з загальною місією і стратегією розвитку підприємства, пронизує усі складові організаційної поведінки, передбачає внесення змін до традиційних функцій управління і методів оцінювання результативності бізнесу, пов’язана з різними видами менеджменту (менеджментом персоналу, тайм-менеджментом, репутаційним менеджментом, інформаційним менеджментом, менеджментом знань, проєктним менеджментом тощо) та висуває нові вимоги до



Рис. 3. Взаємозв’язок між очікуваннями та враженнями клієнтів і змінами у конкурентоспроможності бренду туристичного підприємства

Джерело: розроблено автором із застосуванням [20]

професійної компетентності фахівців у сферах туризму і гостинності [19, с. 234]. Новий підхід декларує серйозне ставлення до клієнта, враховуючи не тільки функціональність продукту, але і все те, що додає цінність під час прийняття рішення клієнтом, у процесі здійснення покупки, а також під час використання придбаного товару або послуги. Пріоритетним стає детальний аналіз

вражень клієнтів, застосування прийомів споживчого краудсорсингу (crowdsourcing) і співтворчості (co-creation).

Модель управління враженнями клієнтів включає п'ять кроків: 1) аналіз емоційного світу клієнта; 2) побудова емпіричної платформи (динамічної, багатосенсорної, багаторівневої панорами бажаних емоцій і вражень); 3) формування вра-



Рис. 4. Практичні аспекти впровадження менеджменту вражень на підприємствах туристичної галузі

Джерело: розроблено автором на основі [1–25]

жень від бренду; 4) розробка інтерфейсу клієнтів; 5) постійні інновації [20, с. 32]. При формуванні моделі туристичним підприємствам необхідно враховувати такі цілі, як утримання клієнтів, формування їх лояльності, підвищення якості і диференційованості в обслуговуванні. Інтелект клієнтів повинен бути інтегрований до усіх джерел даних для формування цілісної картини споживчих потреб [19, с. 232].

Таким чином, використання вражень клієнтів дозволяє створити певний ланцюжок трансформацій (рис. 3): спочатку у клієнта з'являються деякі очікування, які ведуть до появи відповідних вражень; на підставі вражень виникає персональний емоційний контакт менеджера з клієнтом; на основі емоційного контакту зароджується довіра між менеджером і клієнтом та, власне, наявність цієї довіри стає запорукою успіху фірми [20, с. 34].

На основі розглянутих положень (у т. ч. з урахуванням методики дослідження туристичних вражень [6, с. 26–28] і принципів масової персоналізації [19, с. 234–235]) нами розроблена структурно-логічна схема застосування менеджменту вражень у туристичному бізнесі (рис. 4).

Слід взяти до уваги, що враження – це якісні показники розвитку підприємства, якості його товарів та послуг і діяльності кожного співробітника [12, с. 89]. Під “створенням враження” розуміється емоційна праця щодо залучення до спільної дії споживача у процесі задоволення потреби для отримання додаткової споживчої цінності, формування враження та позитивного ставлення до продукту й організації, що базується на персональній інтеракції та вимагає вираження працівником відповідних емоцій у відповідному організаційному контексті [7, с. 205].

Емоційний менеджмент припускає визнання того факту, що у різних сферах життєдіяльності у людей виявляються емоції і виникають емоційні відносини, які мають енергетичне, інформаційне, ціннісне і мотивуюче значення, а також визначають емоційне середовище як невід’ємний контекст прийняття будь-яких рішень [28, с. 400]. Основним критерієм дієвості механізму емоційного менеджменту в туристичній сфері є здатність до відтворення позитивних емоцій, пов’язаних з подорожуванням і споживанням послуг сфери гостинності. Завдяки цьому, з одного боку, відбувається зростання прибутковості туристичних підприємств, а з іншого боку – підвищення якості життя населення країни.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Основними ознаками економіки вражень є висока чутливість до емоцій, переживань, душевного комфорту /дискомфорту споживачів, орієнтація на ексклюзивність товарної пропозиції, тісний зв’язок з комунікативним, інформаційно-культурним середовищем життєдіяльності людей, гармо-

нійне поєднання проявів раціональності та емоційності у поведінці суб’єктів ринкового обміну.

В умовах економіки вражень на туристичних підприємствах та суб’єктах індустрії гостинності виникає закономірна потреба формування системи менеджменту вражень, що означає цілеспрямований управлінський вплив на поведінку споживачів за результатами попереднього вивчення їх інтересів, установок, бажань і прагнень з метою забезпечення стійкої емоційної прихильності до компанії та її продукту, а також мультиплікативного поширення позитивного досвіду та яскравих вражень у соціальних мережах та в суспільстві загалом. До специфічних прийомів менеджменту вражень можна віднести інструментарій клієнтоорієнтованого сервісу, емоційного маркетингу, туристичного брендингу, тотального менеджменту якості.

Перспективи подальших досліджень полягають у необхідності вироблення загального алгоритму дій щодо застосування інструментарію менеджменту вражень в умовах динамічного мережевого середовища споживання туристичного продукту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дубоделова А. В., Лісовська Л. С., Малкуш Х. Ю. Впливові чинники купівельної поведінки кінцевих споживачів на туристичному ринку. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Логістика”*. 2014. № 811. С. 120–125.
2. Дишкантьок О. В. Економіка вражень – сучасний етап розвитку суспільного виробництва. *Економіка харчової промисловості*. 2016. Т. 8. Вип. 4. С. 3–9.
3. Дишкантьок О. В. Система послуг “All inclusive” в аспекті економіки вражень та перспективи її впровадження в Україні. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Т. 11. Вип. 3. С. 80–87.
4. 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.
5. 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.
6. Печенюк А. П. Методичні аспекти управління враженнями у сільському туризмі. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія “Економіка і управління”*. 2019. Т. 30 (69). № 5 (2). С. 25–30.
7. Яроміч С. А., Лахтіонова Т. М., Попель О. О. Інноваційні аспекти маркетингу вражень у сфері туристичних послуг. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 21. С. 203–207. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/36.pdf (дата звернення: 13.05.2021).
8. Pine B.J. II, Gilmore H.J. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

9. Schmitt V. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*. N.-Y, 1999.

10. Прахалад К. К., Рамасвами В. *Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителем*. Москва : Олимп-бизнес, 2006. 378 с.

11. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. *Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений*. Москва : Вильямс, 2005. 400 с.

12. Балдинюк А. Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки"*. 2014. Вип. 6 (2). С. 88–90.

13. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_42 (дата звернення: 13.05.2021).

14. Боярська М. О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України. *Молодий вчений*. 2016. № 4. С. 25–27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_8 (дата звернення: 05.05.2021).

15. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія "Економічні науки"*. 2019. № 3. С. 86–90.

16. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія "Економічні науки"*. 2019. № 4. Т. 1. С. 95–99.

17. Кривешко О. В. Особливості процесу застосування маркетингу вражень на підприємствах. *Інтернаука. Серія "Економічна наука"*. 2020. № 2 (34). С. 42–49.

18. Бойко В. А., Гудзенко О. З. Від споживання послуг до індустрії вражень: концептуальні зміни потреб сучасного споживача. *Габітус*. 2019. Вип. 10. С. 13–18.

19. Петриченко П. А. Управління емоціями та враженнями клієнтів. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. Вип. 2. С. 232–238.

20. Петриченко П. А. Современные модели управления впечатлениями клиентов. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки"*. 2014. Вип. 6 (2). С. 31–35.

21. Петриченко П. Клієнтоорієнтований підхід у діяльності підприємств індустрії гостинності. *Економіст*. 2014. № 1. С. 79–82.

22. Кривобок К. В. Стратегія адаптивних управлінських рішень в умовах економіки вражень. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Харків – Торунь, 3–4 березня 2020 р.). Харків : ФОП Панов А.М., 2020. С. 40–42.

23. Алейнікова О. В. Концепція раціональної поведінки споживача та мотиви ірраціональності. *Економіка та держава*. 2014. № 3. С. 27–30.

24. Кінас І. О., Майстренко О. В. Подієвий маркетинг як інструмент просування бренду. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця*: матеріали

міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 30–31 травня 2019 р.). Харків: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2019. С. 61–62.

25. Подзігун С. М. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі. *Інтелект XXI*. 2017. № 2. С. 163–168.

26. Корман М. М. Емоційний інтелект персоналу як основа ефективного розвитку організації. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Серія "Економічні науки"*. 2013. Вип. 24. С. 88–94.

27. Дидяк І. Емоційний інтелект як невід’ємна складова управлінського потенціалу підприємства. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 11 (1). С. 51–53.

28. Колот С. А. Эффективное лидерство в структуре эмоционального менеджмента. *Вісник Одеського національного університету. Серія "Психологія"*. 2012. Т. 17. Вип. 8. С. 399–406.

REFERENCES

1. Dubodyelova, A. V., Lisovska, L. S. and Malkush, H. Y. (2014), Vplyvovi chynnyky kupiveljnoji povedinky kincevykh spozhyvachiv na turystychnomu rynku [Factors influence buying behavior of final consumers on the tourism market]. *Visnyk Nacionaljnogho universytetu "Lvivskaja politehnika". Loghistryka* [National University "Lviv Polytechnic" Herald. Logistics], no. 811, pp. 120–125.

2. Dyshkantiuk, O. V. (2016), Ekonomika vrazhenj – suchasnyj etap rozvytku suspiljnogho vyrobnyctva [Economy of impressions – current stage of development of social production]. *Ekonomika kharchovoji promyslovosti* [Food Industry Economics], no. 8, vol. 4, pp. 3–9.

3. Dyshkantiuk, O. V. (2019), Systema poslugh "All inclusive" v aspekti ekonomiky vrazhenj ta perspektyvy jiji vprovadzhennja v Ukrajinі [“All inclusive system of services” in the aspect of experience economy and prospects of its implementation in Ukraine]. *Ekonomika kharchovoji promyslovosti* [Food Industry Economics], no. 11, vol. 3, pp. 80–87.

4. Balatska, N. Yu. (2019), Konceptija ekonomiky vrazhenj v rozvytku pidpryemstva restorannogho biznesu [The concept of economics of impressions in the development of the enterprises of the restaurant business]. *Podiljskyj visnyk: siljsjke ghospodarstvo, tekhnika, ekonomika. Ekonomichni nauky* [Podilian Bulletin: agriculture, engineering, economics], vol. 31, pp. 89–97.

5. Chubukova, O. Ju. and Yarenko, A. V. (2016), Ekonomika vrazhenj: peredumovy zarodzhennja, ghlolovni ideji, ekonomichna sutnistj [Experience economy: background for emergence, main ideas, economic nature]. *Visnyk Kyjivskogho nacionaljnogho universytetu tekhnologij ta dyzajnu. Ekonomichni nauky* [Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Economic Sciences], no. 6, pp. 92–98.

6. Pecheniuk, A. P. (2019), Metodichni aspekty upravlinnja vrazhennjamy u siljskomu turyzmi [Methodical aspects of impression management in rural tourism]. *Vcheni zapysky Tavrijskogho nacionaljnogho universytetu imeni V.I. Vernadskogho. Ekonomika i upravlinnja* [Scientific Notes of V.I Vernadsky Taurida National University. Economy and Management], vol. 30 (69), no. 5 (2), pp. 25–30.

7. Yaromich, S. A., Lakhtionova, T. M. and Popel', O. O. (2018), Innovacijni aspektu marketynghu vrazhenj u sferi turystychnykh posluh [Innovative aspects of experiential marketing in the sphere of tourist services]. *Infrastruktura rynku* [Market Infrastructure] (electronic journal), vol. 21, pp. 203–207. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/36.pdf (accessed 13 May 2021).
8. Pine B. J. II, Gilmore H. J. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
9. Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*. N.-Y.
10. Prahalađ, C. K. and Ramasvami, V. (2006), *Budushchee konkurentisii. Sozdanie unikal'noy tsennosti vmeste s potrebitel'em* [The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers]. Moscow: Olimp-biznes. (in Russian)
11. Shmitt, B., Rodzhers, D. and Vrotsos, K. (2005), *Biznes v stile shou. Marketing v kul'ture vpechatlenij* [Show-Style Business. Marketing in a Culture of Experience]. Moscow: Vil'yams. (in Russian)
12. Baldynyuk, A. H. (2014), Menedzhment vrazhenj jak strategichnyj naprjamok rozvytku orghanizaciji ta jiji brendu [Impressions management as a strategic direction of development of the organization and its brand]. *Naukovyj visnyk Khersonskogo derzhavnogo universytetu. Ekonomichni nauky* [Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences], vol. 6 (2), pp. 88–90.
13. Bolotna, O. V. (2013), Emocijnyj marketyngh jak tekhnologhija upravlinnja povedinkoju spozhyvachiv [Emotional marketing as a technology of consumers behavior administration]. *Efektivna ekonomika* [Efficient Economy] (electronic journal), no. 8. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_42 (accessed 13 May 2021).
14. Boiarska, M. O. (2016), Sutnistj ta vyznachenja ekonomiky vrazhenj na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrajinj [The essence and definition of the experience economy at the present stage of development of economy of Ukraine]. *Molodyj vchenyj* [Young Scientist], no. 4, pp. 25–27.
15. Zaitseva, O. I., Fursov, A. M. (2019), Vykorystannja instrumentariju marketynghu vrazhenj v industriji ghostynnosti [The use of impression marketing tools in industry of hospitality]. *Visnyk Khmeljnyckogo nacional'nogo universytetu. Ekonomichni nauky* [Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences], no. 3, pp. 86–90.
16. Zaitseva, O. I. and Fursov, A. M. (2019), Marketyngh vrazhenj jak instrument realizaciji klijentoorijentovanoho pidkходу v dijalnosti ghotelnykh pidpryjemstv [Marketing of the impressions as an instrument of realization of the client-oriented approach in activity of hotel enterprises]. *Visnyk Khmeljnyckogo nacional'nogo universytetu. Ekonomichni nauky* [Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences], no. 4, vol. 1, pp. 95–99.
17. Kryveshko, O. V. (2020), Osoblyvosti procesu zastosuvannja marketynghu vrazhenj na pidpryjemstvakh [Features of the process of impression marketing using at the enterprises]. *Internauka. Ekonomichna nauky* [Internauka. Economic Sciences], no. 2 (34), pp. 42–49.
18. Bojko, V. A. and Ghudzenko, O. Z. (2019), Vid spozhyvannja posluh do industriji vrazhenj: konceptualjni zminy potreb suchasnogho spozhyvacha [From consumption of services to the impact industry: conceptual changes in the modern consumer's needs]. *Ghabitus* [Habitus], vol. 10, pp. 13–18.
19. Petrychenko, P. A. (2014), Upravlinnja emocijamy ta vrazhennjamy klijentiv [Customer's emotion and impression management]. *Visnyk socialjno-ekonomichnykh doslidzenj* [Socio-Economic Research Bulletin], vol. 2, pp. 232–238.
20. Petrychenko, P. A. (2014), Sovremennye modeli upravleniya vpechatleniyami klientov [Contemporary Models of Customer Experience Management]. *Naukovyj visnyk Khersonskogo derzhavnogo universytetu. Ekonomichni nauky* [Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences], vol. 6 (2), pp. 31–35.
21. Petrychenko, P. (2014), Klijentoorijentovanyj pidkhid u dijalnosti pidpryjemstv industriji ghostynnosti [Client-oriented approach in hospitality industry]. *Ekonomist* [Economist], no. 1, pp. 79–82.
22. Kryvobok, K. V. (2020), Strateghija adaptivnykh upravljinsjkykh rishenj v umovakh ekonomiky vrazhenj [Strategy of adaptive management decisions in terms of experience economy]. Proceedings of the *Suchasni problemy upravlinnja pidpryjemstvamy: teorija ta praktyka (Ukraine, Kharkiv – Torun, March 3–4, 2020)*. Kharkiv: FOP Panov A.M., pp. 40–42.
23. Aleinikova, O. V. (2014), Konceptcija racionalnoji povedinky spozhyvacha ta motyvy irracionalnosti [Conception of rational conduct of user and reasons of irrationality]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and State], no. 3, pp. 27–30.
24. Kinas, I. O. and Majstrenko, O. V. (2019), Podijevyj marketyngh jak instrument prosuvannja brendu [Event marketing as a tool to promote the brand]. Proceedings of the *Ekonomichnyj rozvytok i spadshhyna Semena Kuznecja (Ukraine, Kharkiv, May 30–31, 2019)*. Kharkiv: KhNEU imeni Semena Kuznecja, pp. 61–62.
25. Podzihun, S. M. (2017), Upravlinnja marketynghovymy komunikacijamy u ghoteljno-restorannomu biznesi [Management of marketing communication in hotels and restaurants]. *Intelekt XXI* [Intellect XXI], no. 2, pp. 163–168.
26. Korman, M. M. (2013), Emocijnyj intelekt personalu jak osnova efektyvnogho rozvytku orghanizaciji [Emotional intelligence of staff as the basis for effective organization development]. *Naukovi praci Kirovohrads'kogo nacional'nogo tekhnichnogho universytetu. Ekonomichni nauky* [Scientific works of Kirovohrad National Technical University. Economic Sciences], vol. 24, pp. 88–94.
27. Dydjak, I. I. (2012), Emocijnyj intelekt jak nevid'jemna skladova upravljinsjkykh potencialu pidpryjemstva [Emotional intelligence as an integral part of the managerial potential of the enterprise]. *Ekonomichnyj analiz* [Economic Analysis], vol. 11 (1), pp. 51–53.
28. Kolot, S. A. (2012), Effektivnoe liderstvo v strukture emotsional'nogo menedzhmenta [Effective leadership in the structure of emotional management]. *Visnyk Odes'kogo nacional'nogo universytetu. Psykhologhija* [Odesa National University Herald. Psychology], no. 17, vol. 8, pp. 399–406.