

Экономика впечатлений: теоретико-методологические аспекты*

The Economy of Impressions: Theoretical and Methodological Aspects

Э. БАЙКОВА, К. АПОКИНА

Байкова Эльвира Рафаэлевна, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и регионального развития Института экономики, управления и бизнеса Уфимского университета науки и технологий. E-mail: baykova-oet@yandex.ru

Апокина Кристина Валерьевна, канд. соц. наук, доцент кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования Института экономики, управления и бизнеса Уфимского университета науки и технологий. E-mail: k.apokina_oet@bk.ru

В последнее время наблюдается повышенный интерес к новой парадигме экономической науки – «экономике впечатлений». Статья посвящена ключевым принципам данной концепции, в основе которой лежат эмоции потребителей в процессе приобретения товаров или услуг. Рассмотрены характерные признаки потребительского поведения. Даны рекомендации компаниям для управления впечатлениями и потребительским опытом.

Ключевые слова: экономика впечатлений, эмоции, впечатления, иррациональность, потребительское поведение, потребительский опыт.

Recently, there has been an increased interest in a new paradigm of economic science – the economy of impressions. The article is devoted to the key principles of this concept, which is based on the emotions of consumers in the process of purchasing goods or services. The characteristic features of consumer behavior are considered. Recommendations are given to companies for managing impressions and consumer experience.

Key words: experience economy, emotions, impressions, irrationality, consumer behavior, consumer experience.

Основные положения

1. «Экономика впечатлений» акцентирует внимание на потребительском поведении, воспоминаниях и эмоциях от покупки товара или услуги. Покупатель платит не за полезность, а за чувства, потребительский опыт.
2. Бизнес в условиях жесткой конкуренции вынужден применять индивидуальный подход к клиенту, учитывающий предпочтения, ожидания и историю покупок. Предприниматель должен разработать стратегию для положительного потребительского опыта и получения значимых впечатлений клиентами.
3. Потребители диктуют компаниям новую модель управления впечатлениями.

Введение

Концепция «экономики впечатлений» зародилась в конце 1990-х годов. Основоположниками ее являются американские исследователи в области маркетинга и бизнес-тренеры Джеймс Гилмор и Джозеф Пайн. Новая модель потребления направлена на ощущения потребителей в процессе приобретения товара или услуги и создание у них позитивных эмоциональных впечатлений. Сторонники данной концепции считают, что впечатления повышают экономическую ценность предложения и их можно рассматривать как отдельный вид продукта. Само предложение в современных условиях должно быть персонализированным, адаптированным под каждого клиента, чтобы повысить лояльность потребителя.

* Ссылка на статью: Байкова Э.Р., Апокина К.В. Экономика впечатлений: теоретико-методологические аспекты // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2024. № 5. С. 12–16. DOI: 10.34773/EU.2024.5.2.

Методы

Теоретическую базу исследования составили работы российских и зарубежных ученых по вопросу экономики впечатлений, потребительского опыта. Эмпирическая база строится на статистических данных маркетологов. В статье были использованы такие методы научного исследования, как анализ, сравнение, обобщение.

Результаты и обсуждение

В своем труде «Экономика впечатлений: работа как театр, и каждый бизнес – сцена» Пайн и Гилмор предложили идею перехода от продажи товаров и услуг к продаже эмоциональных впечатлений. В условиях конкуренции стремление ориентироваться на рыночное ценообразование без дифференциации предложения значит обрекать компанию на падение прибылей и снижение лояльности потребителей. Экономика впечатлений основывается на индивидуальном подходе к каждому клиенту, взаимодействии продавцов с клиентами, соответствии ожиданиям и потребностям, для чего компании собирают и анализируют данные о каждом своем потребителе, узнают его интересы.

Корни методологии и инструментария экономики впечатлений берут начало в особой области экономической науки – поведенческой экономике, основоположником которой является Д. Канеман. Согласно этой теории, Homo economicus не всегда действует рационально, как это описывали маржиналисты. Принципами рационального поведения потребителя являются: логическое мышление, точный учет доступной информации, получение максимальной выгоды, минимизация затрат, получение полезности от потребления благ при заданном доходе. На основе таких установок строятся идеальные неоклассические модели спроса и предложения, полезности, инфляции, безработицы и т.д.

Сторонники поведенческой экономики (behavioral economics) изучают психологические предпосылки принятия экономических решений и считают, что в процессе совершения покупок потребитель склонен вести себя иррационально, о чем профессор поведенческой экономики Д. Ариэли повествует в своих трудах «Предсказуемо иррациональный», «Позитивная иррациональность», «Иррационально ваш». Чаще всего покупатели не обладают информацией об истинной стоимости товара, что расширяет возможности маркетологов в области управления потребительским опытом. Оценка ценности предложения происходит через сравнение. «Большинство людей не знают, что им нужно на самом деле, пока не увидят вещи в определенном контексте» [2].

Еще в 1950-х годах Х. Лейбенштейн исследовал эффекты, которые приводят к иррациональному поведению потребителей: эффект «бэндвэгон» (присоединения к большинству); эффект сноба (эффект, обратный присоединению к большинству); эффект Веблена (показательное, демонстративное потребление) [11].

Психология потребления выделяет три основных фактора для совершения покупки: личность самого потребителя, его мотивация и эмоции. Мотивация отражает интенсивность внутренних или внешних сил, побуждающих к принятию решения. Самая укрупненная группа мотивов покупательского поведения на потребительском рынке:

- физиологические;
- эмоциональные;
- интеллектуальные;
- духовные.

Для нас представляют интерес эмоциональные мотивы, которые не основаны на логике и практической пользе от покупки. На человека действуют ожидания, эмоции, зачастую не связанные с продуктом. Иррациональность поведения потребителя строится на ощущениях и впечатлениях, которые заставляют прийти его вновь в это место для совершения покупки. Эмоцию можно представить в качестве выгоды, получаемой вследствие аффективной стороны внутреннего состояния потребителя [1]. Положительный потребительский опыт увеличивает

вероятность совершения повторной покупки. Специалист по социальной психологии Р. Зайонк выделял в качестве аффективной компоненты реакции потребителя на товар не только эмоцию, но еще и чувства, и настроение [5]. Профессор социальной экологии Д. Филзер утверждал, что потребительский опыт зависит от интенсивности эмоционального отклика при покупке.

В маркетинге в середине 1980-х годов начала развиваться модель исследовательского опыта потребителя, основателями которой являются Е. Хиршман и М. Холбрук. С этого момента эмоции стали выступать в качестве весомого поведенческого фактора и ими стали объяснять принимаемые потребителями экономические решения и обосновывать их выбор [5]. В 1987 году термин «потребительский опыт» впервые был упомянут в трудах Е. Хиршмана и М. Холбрука, которые трактовали его как «синергию мыслей, эмоций и рациональных суждений о бренде». Б. Шмидт под потребительским опытом понимал сумму впечатлений клиентов, сознательных и подсознательных, полученных от взаимодействия с брендом, формируемые в процессе взаимодействия на всем протяжении жизненного цикла клиента» [7].

Экономика впечатлений охватывает все больше сфер продаж и связана, прежде всего, с событийной индустрией: туризм, образование, музеи, телевидение, спорт, инвестиционный менеджмент и т.д., где люди могут получить эмоции. В основе лежит потребность человека в новых ощущениях. Психология потребителя строится на поиске эмоций и готовности платить за них. Согласно исследованиям PWC, потребители платят на 16 % больше при более высоком уровне обслуживания и положительном впечатлении от приобретения товаров и услуг [3]. На первый план выходит не сам товар или услуга, а то, как преподносят их клиенту. По мнению Пайна и Гилмора, впечатление является не только психологическим феноменом, но и «четвертым экономическим предложением» – помимо товара, услуги и сырья. Впечатления выделяют как отдельный вид продукта. Отличия впечатления от товара или услуги представлено в таблице.

Сравнительная характеристика товара, услуги и впечатления [6]

Экономическое предложение	Товар	Услуга	Впечатление
Экономическая задача	Производство	Доставка	Представление
Суть предложения	Материальное	Нематериальное	Запоминающееся
Главное качество	Стандартизированное	Персонализированное	Личное
Характер поставок	По описи	По требованию	Проявляется со временем
Продавец	Производитель	Поставщик	Режиссер
Покупатель	Пользователь	Клиент	Гость

Впечатления имеют следующие свойства:

- ✓ незабываемость;
- ✓ неосязаемость;
- ✓ высокая вариабельность;
- ✓ отсутствие срока годности;
- ✓ индивидуальность;
- ✓ ориентированность на чувства покупателей;
- ✓ отсутствие прямой экономической пользы.

Основными областями впечатлений являются развлечения (прослушивание музыки, посещение концертов, просмотр кино), обучение (мастер-классы, открытые тренировки), уход от реальности (квест-комнаты) и эстетика (посещение музеев, выставок) [10, 83]. Для привлечения внимания покупателей недостаточно одних товаров. Новая реальность диктует компаниям необходимость так организовывать пространство, чтобы подстраиваться под ощущения и чувства потребителей, использовать театральные приемы для постановки впечатлений.

«Впечатления можно оценить в процессе потребления услуг, таких как путешествия, культурные события. Ключевой концепцией экономики впечатлений являются клиентоориентированность и клиентоцентричность. Поэтому потребительский опыт формируется через

оценку восприятия уникальности впечатления» [5]. «Впечатление само по себе представляет ценность, имеющую собственную стоимость. Оно способно продаваться на рынке и пользоваться спросом из-за испытываемого при покупке удовольствия от товара или услуги» [9].

В ходе развития концепции экономики впечатлений было выявлено два направления к определению ее сущности. В основе первого подхода определяющими являются сами ощущения потребителя. В этом случае маркетинговая стратегия предполагает расширение спектра впечатлений. Второй подход представляет в качестве основы экономики впечатлений особую потребительскую цель потребителя в поиске новых впечатлений или ощущений [4].

Чтобы продавцы впечатлений могли обеспечить конкурентные преимущества и рост прибыли, следует перейти к массовой персонализации, производить товар по реальному запросу, инвестировать в повышение актерского мастерства сотрудников, взимать плату за доступ к впечатлениям. По мнению В. Пекара, компании должны проработать над важными ключевыми аспектами в стратегии маркетинга и брендинга:

1. Добавление к товару или услуге «психологических довесков»: легенда о товаре, об истории, о выдающихся покупателях.
2. Забота о бренде – средство против коммодитизации товаров.
3. Дизайн как средство повысить ценность товара или услуги для потребителя.
4. Театрализация: превращение бизнес-процессов в театральную постановку.
5. Персонализация – за счет тонкой настройки на личность потребителя услуга начинает превращаться во впечатление.
6. Диалог является инструментом вовлечения потребителя с целью партнерства для производства лучшего товара/услуги/впечатления и для поддержания его лояльности» [8, 13].

Вопрос управления впечатлениями предполагает системность при создании, управлении и улучшении впечатлений. Необходимо анализировать данные о клиенте, истории его покупок, применять творческий подход к управлению эмоциональным опытом и постоянно совершенствовать бизнес-процессы. Такой стратегический инструментарий и механизм позволят оперативно отвечать запросам потребителей через призму его эмоционального мира и повышать лояльность, а также степень удовлетворенности клиентов. Для управления потребительским опытом компании нужно выявлять слабые места с помощью продуктовой метрики, вводить представителя интересов клиента в компании CSM. Таким образом, потребительский опыт может стать основной точкой роста.

Заключение

Экономику впечатлений можно отнести к отдельному научному направлению поведенческой экономики, в основе которого лежат психологические факторы принятия экономических решений, в частности, эмоции и ощущения потребителей. Классическая экономическая теория не учитывает иррациональность поведения человека и его эмоциональную составляющую.

В связи с новым вызовом современности бизнесу необходимо пересмотреть стратегию и модель управления впечатлениями и потребительским опытом. Экономика впечатлений подразумевает персонализацию обслуживания клиента, создание у него положительного потребительского опыта, погружение в психологию покупателя, долгосрочное сотрудничество и эмоциональное взаимодействие продавца и покупателя. Клиент в процессе приобретения товара или услуги получит впечатление, которое сформирует потребность, побудит к диалогу с брендом и установит долгосрочные отношения. В связи с вышеизложенным, эмоциональная составляющая в психологии потребителя заслуживает дальнейшего изучения для построения эффективной модели управления впечатлениями и дифференциации предложения.

Литература

1. Апатова Н.В., Быстрова М.В., Тюшко И.А. Модели иррационального поведения потребителей // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». 2014. Т. 27. № 4. С. 15–21.
2. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения. М.: Альпина Паблишер, 2020. 336 с.
3. Белостоцкая Н. Что такое экономика впечатлений и почему вам пора менять стратегию компании? [Электронный ресурс]. URL: <https://kachestvo.pro/kachestvo-upravleniya/instrumenty-menedzhmenta/dzhozef-peyn-biznes-eto-teatr-a-vy-v-nem-rezhisser/>
4. Гарипова А.А. Комбинаторность экономики впечатлений и марочного капитала в контексте формирования потребительской лояльности // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. № 11 (125). DOI: 10.23670/IRJ.2022.125.28.
5. Каленская Н.В., Гарипова А.А. Экономика впечатлений новая фаза поведенческой экономики // Экономические науки. 2023. № 11(228). С. 87–91.
6. Пайн П. Б. Джозеф, Гилмор Джеймс Х. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. 299 с.
7. Савостин Д.А., Землянная А.С. Управление потребительским опытом, как основа сильных брендов // Вопросы студенческой науки. 2020. № 6(46). С. 547–551.
8. Черевичко Т.В. Экономика впечатлений: учебное пособие. Саратов, 2016. 43 с.
9. Щурина С. В. Экономика впечатлений как способ реагирования на вызовы современного мира // Экономика. Налоги. Право. 2022. Т. 15. № 2. С. 25–37.
10. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие / Б. Джозеф Пайн П, Джеймс Х. Гилмор; Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2019. 384 с.
11. Leibenstein H. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand // Quarterly Journal of Economics. 1950. Vol. 64. No. 2. Pp. 183–207. DOI: 10.2307/1882692.