

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».

Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC
JOURNAL «INTERNAUKA».

Series: «Economic sciences»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ
ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».

Серия: «Экономические науки»

№ 4 (36) / 2020
1 том



**МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
«ІНТЕРНАУКА».**

Серія: «Економічні науки»

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL
«INTERNAUKA».**

Series: «Economic sciences»

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
«ИНТЕРНАУКА».**

Серия: «Экономические науки»

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

*Свідоцтво
про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
КВ № 22443-12343Р*

№ 4 (36)

1 том

Київ 2020

ББК 65
УДК 33
М-43



Повний бібліографічний опис всіх статей Міжнародного наукового журналу «Інтернаука». Серія: «Економічні науки» представлено в: **Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Наукова періодика України.**

Журнал зареєстровано в міжнародних каталогах наукових видань та наукометричних базах даних: Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Ulrichsweb Global Serials Directory; Google Scholar; Наукова періодика України; Bielefeld Academic Search Engine (BASE); Electronic Journals Library; Open J-Gate; Academic keys; Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky.

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

Видання включене до Переліку наукових фахових видань МОН України (категорія «Б»)

Наказ МОН України № 1643 від 28.12.2019

Спеціальності:

051 Економіка

071 Облік і оподаткування

072 Фінанси, банківська справа та страхування

073 Менеджмент

075 Маркетинг

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

241 Готельно-ресторанна справа

281 Публічне управління та адміністрування

292 Міжнародні економічні відносини

Засновники:

1. Київський кооперативний інститут бізнесу і права.
2. Приватна установа «Науково-дослідний інститут публічного права».
3. Громадська організація «Міжнародна академія освіти і науки».
4. Товариство з обмеженою відповідальністю «Фінансова Рада України».

У журналі опубліковані наукові статті з актуальних проблем економічної науки.

Для наукових працівників, викладачів, студентів економічних спеціальностей, працівників фінансово-кредитних установ та підприємницьких структур й інших зацікавлених осіб.

Матеріали публікуються мовою оригіналу в авторській редакції.

Редакція не завжди поділяє думки і погляди автора. Відповідальність за достовірність фактів, імен, географічних назв, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

У відповідності із Законом України «Про авторське право і суміжні права», при використанні наукових ідей і матеріалів цієї збірки, посилання на авторів та видання є обов'язковими.

© Автори статей, 2020

© Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».
Серія: «Економічні науки», 2020

ISSN 2520-2294 = Internauka. Serii: Ekonomicheskie nauki (Kiev)/Mezhdunarodnyj nauchny žurnal "Internauka".
Serii: Ekonomicheskie nauki

Редакція:

Головний редактор: **Камінська Тетяна Григорівна** — доктор економічних наук, професор, в.о. ректора Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Заступник головного редактора: **Коваленко Дмитро Іванович** — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

Бардаш Сергій Володимирович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Безверхий Костянтин Вікторович — кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку та оподаткування Національної академії статистики, обліку та аудиту (Київ, Україна)

Белялов Талят Енверович — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та туризму Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

Гринько Алла Павлівна — доктор економічних наук, професор, декан факультету менеджменту Харківського державного університету харчування та торгівлі (Харків, Україна)

Дмитренко Ірина Миколаївна — доктор економічних наук, доцент, професор Національного центру обліку та аудиту Національної академії статистики, обліку та аудиту (Київ, Україна)

Зось-Кіор Микола Валерійович — доктор економічних наук, професор, в.о. завідувача кафедри менеджменту і логістики Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (Полтава, Україна)

Ільїн Валерій Юрійович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку, контролю та оподаткування агробізнесу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (Київ, Україна)

Клочан В'ячеслав Васильович — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Миколаївського національного аграрного університету (Миколаїв, Україна)

Красноручський Олексій Олександрович — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка (Харків, Україна)

Курило Людмила Ізидорівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія» (Київ, Україна)

Левицька Світлана Олексіївна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку і аудиту Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)

Назаренко Інна Миколаївна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічного контролю та аудиту Сумського національного університету (Суми, Україна)

Олійник-Данн Олена Олександрівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Охріменко Ігор Віталійович — доктор економічних наук, професор, проректор з навчальної та наукової роботи Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Паска Ігор Миколайович — доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету Білоцерківського національного аграрного університету (Біла Церква, Україна)

Скриньковський Руслан Миколайович — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій Приватного вищого навчального закладу «Львівський університет бізнесу та права» (Львів, Україна)

Сопко Валерія Василівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку та оподаткування Київського національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

Танклевська Наталія Станіславівна — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та фінансів Херсонського державного аграрного університету (Херсон, Україна)

Тарасенко Ірина Олексіївна — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

Токар Володимир Володимирович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних фінансів Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана (Київ, Україна)

Фоміна Олена Володимирівна — доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри обліку та оподаткування Київського національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

Ходжаян Аліна Олександрівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин Київського національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

Horska Elena — Dr.h.c.Prof. Dr. Ing Professor Marketing and Management, Dean of the Faculty of Economics and Management of the Slovak University of Agriculture in Nitra (Slovak Republic)

№ 4 (36)
1 Т.

2020
КВІТЕНЬ

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».
СЕРІЯ: «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ»
INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA».
SERIES: «ECONOMIC SCIENCES»
МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».
СЕРИЯ: «ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ»

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

- Предун Костянтин Миронович**
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИРЕКТИВНОГО РІВНЯ БІОСФЕРОСУМІСНОСТІ В ПРОЦЕСАХ
І ПРОЕКТАХ ЕКОЛОГІЧНОЇ РЕНОВАЦІЇ БУДІВНИЦТВА 9
- П'ятка Наталія Степанівна**
МЕТОДОЛОГІЧНІ ПИТАННЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО
ІНВЕСТУВАННЯ..... 16

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

- Бондарчук Ольга Михайлівна, Темченко Анна Владимировна,
Астафьева Екатерина Александровна**
УЛУЧШЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ПУТЕМ ОПТИМИЗАЦИИ ВНУТРЕННИХ
ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 22
- Прокопенко Ольга Володимирівна, Омельяненко Віталій Анатолійович**
БЕЗПЕКООРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В БІЗНЕС-ПРОЦЕСАХ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА 29
- Міщук Євгенія Володимирівна**
ОЦІНКА СТАНУ ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ, РОЗТАШОВАНИХ НА ВИЩИХ ЩАБЛЯХ
ЇЇ ІЄРАРХІЇ (НА ПРИКЛАДІ БЕЗПЕКИ ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ
УКРАЇНСЬКИХ ГІРНИЧОДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВ)..... 36
- Набока Руслан Миколайович, Шукліна Вікторія Вікторівна**
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ
ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ..... 45
- Никоненко Андрій Володимирович**
ІДЕНТИФІКАЦІЯ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ УСПІХУ РОБОЧОЇ СИЛИ НА РИНКУ ПРАЦІ 53
- Олексів Ігор Богданович, Кравець Ірина Степанівна**
ПРАКТИКА ПЛАНУВАННЯ ВИТРАТ НА РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ
ПІДПРИЄМСТВА 59
- Осіпова Алла Анастасіївна**
НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ..... 67

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

Романіка Тетяна Костянтинівна
ОСОБЛИВОСТІ МОЛОДІЖНОГО БЕЗРОБІТТЯ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ 72

МАРКЕТИНГ

Файвішенко Діана Сергіївна
ВЕКТОРНИЙ ОГЛЯД СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ 77

Гриліцька Анжела Вікторівна, Гриліцька Віолетта-Олена Миколаївна
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ..... 81

Іванова Лілія Омелянівна, Вовчанська Ольга Михайлівна
ОСНОВНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО РИНКУ АВТОМОБІЛІВ... 88

Щука Галина Петровна
РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ
МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ 100

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ В ЕКОНОМІЦІ

Вартанян Василь Михайлович, Кононенко Антоніна Вікторівна
ПІДВИЩЕННЯ ІНФОРМАТИВНОСТІ МОДЕЛІ ВКГ..... 105

Шапошник Олена Леонідівна
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІНІМІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНИХ
РИЗИКІВ ПРОЦЕСУ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НА ПІДПРИЄМСТВІ, ЯК ОСНОВНОГО ПІДґРУНТЯ РЕІНЖІНІРИНГУ 111

ЕКОНОМІКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Журавська Наталія Євгенівна
ПРИРОДООХОРОННА ДІЯЛЬНІСТЬ ТЕПЛОЕНЕРГЕТИЧНИХ ВИРОБНИЦТВ ЯК ОБ'ЄКТІВ
ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ 118

CONTENTS

ECONOMICS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND NATURE MANAGEMENT

Predun Kostiantyn

PROVIDING DIRECTIVE LEVEL BIOSPHERE COMPATIBILITY IN PROCESSES AND PROJECTS
ENVIRONMENTAL BUILDING RENOVATION9

Piatka Nataliia

METHODOLOGICAL ISSUES OF ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF ENVIRONMENTAL
INVESTMENT 16

ECONOMICS AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Bondarchuk Olga, Temchenko Hanna, Astafieva Kateryna

IMPROVING COMPETITIVE POSITIONS BY OPTIMIZING INTERNAL ACTIVITY INDICATORS 22

Prokopenko Olha, Omelyanenko Vitaliy

SECURITY-ORIENTED CHANGE MANAGEMENT IN THE BUSINESS PROCESSES
OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE 29

Mishchuk Ievgeniia

EVALUATION OF THE STATE OF ECONOMIC SECURITY TYPES LOCATED AT THE HIGHEST
LEVELS OF ITS HIERARCHY (ON THE EXAMPLE OF SAFETY OF TECHNICAL AND
TECHNOLOGICAL INTERESTS OF UKRAINIAN MINING) 36

Naboka Ruslan, Shuklina Viktoria

INFORMATION AND COMMUNICATION PROVIDING MANAGEMENT OF LOGISTIC
PROCESSES AT ENTERPRISE 45

Nykonenko Andrii

IDENTIFICATION OF KEY SUCCESS FACTORS FOR LABOR IN THE LABOR MARKET 53

Oleksiv Ihor, Kravets Iryna

PRACTICE OF PLANNING COSTS FOR THE DEVELOPMENT OF CORPORATE CULTURE
OF THE ENTERPRISE..... 59

Osipova Alla

AREAS OF STATE FINANCIAL SUPPORT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES 67

ECONOMIC THEORY

Romanika Tetiana

FEATURES OF YOUTH UNEMPLOYMENT IN DIGITAL ECONOMICS..... 72

MARKETING

Fayvishenko Diana
VECTOR OVERVIEW OF STRATEGIC BRAND MANAGEMENT 77

Grylitska Anzhela, Grylitska Violetta
MARKETING ACTIVITIES OF INTERNATIONAL COMPANIES IN UKRAINE..... 81

Ivanova Liliya, Vovchanska Olha
THE MAIN DETERMINANTS OF THE DEVELOPMENT OF THE GLOBAL AUTOMOTIVE
INDUSTRY 88

Shchuka Halyna
DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM IN THE CONTEXT OF FORMATION
OF IMPRESSION MARKETING 100

MATHEMATICAL METHODS AND MODELS IN ECONOMICS

Vartanyan Vasily, Kononenko Antonina
INCREASING INFORMATION OF THE BKG MODEL..... 105

Shaposhnik Olena
METHODICAL APPROACHES TO EFFECTIVENESS EVALUATION OF RISK MITIGATION
STRATEGY IMPLEMENTATION OF INFORMATION TECHNOLOGY IN ENTERPRISES
AS A MAJOR REENGINEERING BACKGROUND 111

ECONOMICS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND NATURE MANAGEMENT

Zhuravska Nataliia
ENVIRONMENTAL ACTIVITY OF HEAT AND ENERGY PRODUCTIONS AS OBJECTS
OF ECONOMIC ANALYSIS 118

Щука Галина Петровна

*доктор педагогических наук, профессор,
профессор кафедры географии и туризма*

Закарпатский венгерский институт имени Ференца Ракоци II

Shchuka Halyna

Doctor of Pedagogical of Sciences, Professor,

Professor of the Department of Geography and Tourism

Transcarpathian Hungarian Institution named after Ferenc Rakoci II

ORCID: 0000-0003-4368-5081

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-4-5842

**РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТУРИЗМА
В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ
МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

**DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM
IN THE CONTEXT OF FORMATION
OF IMPRESSION MARKETING**

Аннотация. Статья посвящена исследованию проблем внедрения маркетинга впечатлений в сферу туризма, как наиболее эффективного инструмента обеспечения конкурентоспособности предприятия в условиях гиперконкуренции и унификации товаров и услуг. Целью исследования было установить условия и предложить технологию внедрения маркетинга впечатлений в деятельность предприятий отрасли туризма. Это предполагало уточнение и упорядочение содержания ключевых понятий исследования.

Исследование проводилось на основе системного подхода с использованием терминологического метода (определение ключевых понятий исследования), дедукции, восхождения от абстрактного к конкретному (проектирование общих положений концепции маркетинга впечатлений на деятельность туристических предприятий), аналогии, моделирования, анализа и синтеза (разработка технологии использования маркетинга впечатлений в туризме), систематизации и обобщения (написание выводов и рекомендаций).

В результате исследования установлено, что маркетинг впечатлений находится на этапе своего формирования и рассматривается учеными как концепция, внедрение которой позволяет обеспечить рыночную конкурентоспособность и прибыльность предприятий за счет управления впечатлениями потребителей. Подчеркивается, что усиленное внимание к гедонистической (впечатления и опыт) составляющей ценности продукта, не предполагает пренебрежение к его второй составляющей: унитарной (качество и функциональность).

Определены факторы, которые необходимо учитывать в процессе внедрения маркетинга впечатлений в сферу туризма: учет сегмента потребителей, вид деятельности, имеющиеся ресурсы, тренды туристического рынка и т.д.. Процесс внедрения предусматривает шесть этапов: определение цели новаций; проведение «массовой персонализации»; установление впечатления, с которым будет ассоциироваться предприятие или его услуга; проектирование процесса взаимодействия с клиентом; определение способов этого взаимодействия; рефлексия.

Ключевые слова: маркетинг впечатлений, туризм, впечатление, покупательский опыт, кастомизация.

Summary. The article is devoted to the research of the impression marketing implementation challenges in the tourism sector, as the most effective tool for ensuring the competitiveness of enterprises in the context of hyper-competition and unification of goods and services. The goal of the research was to establish the conditions and offer a technology for introducing impression marketing into the activities of tourism enterprises. It intended the more precise definition and streamlining of the content and key concepts of the research.

The research was conducted on the basis of a systematic approach using the terminological method (determination of key research concepts), deduction, rising from the abstract to the concrete (projecting of the general provisions for the marketing impressions concept on the activities of tourism enterprises), analogy, modelling, analysis and synthesis (development of technology for using impression marketing in tourism), systematization and generalization (writing conclusions and recommendations).

As a result of the research, it was found that impression marketing is at the stage of its formation and is considered by scientists as a concept, the introduction of which allows ensuring market competitiveness and profitability of enterprises by applying the management of consumer impressions. It is emphasized that the increased attention to the hedonistic (impressions and experience) component of product value does not imply neglect of its second component: unitary (quality and functionality).

The factors that must be taken into account in the process of implementing impression marketing in the tourism sector are identified: making allowance of the consumer segment, type of activity, available resources, trends in the tourism market, etc. The implementation process involves six stages: determining the goal of innovation; conducting «mass personalization»; establishing the impression with which the company or its service will be associated; designing the process of interaction with the client; determination of the ways of this interaction; reflection.

Key words: experiential marketing, tourism, impression, customer experience, customization.

Постановка проблемы. Тот факт, что туризм долгое время остается одной из наиболее прибыльных отраслей хозяйства и обеспечивает мультипликационный эффект, делает эту сферу деятельности привлекательной как для отдельных частных предпринимателей, так и для целых стран и макрорегионов. В погоне за прибылью туристические компании производят услуг значительно больше, чем могут приобрести потребители. Конкуренция на мировом туристическом рынке растет и превращается в гиперконкуренцию.

В условиях коммодитизации, когда все услуги унифицируются, на гиперконкурентном рынке практически не существует преимуществ, которые можно было бы удержать. Именно в таких условиях, подчеркивает Ф. Котлер, и нужен маркетинг впечатлений, который помогает выделить продукт из ряда аналогов [1].

Несмотря на активное исследование учеными различных аспектов концепции маркетинга впечатлений, он еще находится на стадии своего формирования: отсутствие системности, неоднозначность трактовок содержания основных понятий и т. д. Очевидно, что это усложняет процесс внедрения маркетинга впечатлений в практику мирового туризма, в целом, и отечественного, в частности.

Анализ последних исследований и публикаций. Базовыми исследованиями по вопросам формирования потребительского опыта, чувств, впечатлений и использования этих аспектов в маркетинге являются работы Б. Шмитта [2; 3], Б. Дж. Пайн II и Дж. Гилмора [4; 5]. Значительно обогатили теорию маркетинга впечатлений результаты совместных исследований Б. Шмитта, Д. Роджерса и К. Вроцос [6], А. Ismail, Т. Melewar, L. Lim и А. Woodside [7], И. Манна и Д. Турусина [8], О. Юлдашевой, О. Фокиной и Р. Семенова [9], Е. Петренко [10], М. Калининой [11] и других.

Анализ этих работ показывает, что существует определенная терминологическая несогласованность по поводу названия этой концепции маркетинга и ее содержания. Отчасти это связано с проблемами перевода иностранных источников, в частности термина «Experiential Marketing». Также не сходятся ученые во взглядах о средствах и глубине внедрения маркетинга впечатлений на туристические рынки. Эта цепочка терминологических и содержательных разногласий не позволяет эффективно реализовать концепцию маркетинга впечатлений в туризме.

Формулировка цели статьи (постановка задач). Цель статьи: уточнив содержание терминов и упорядочив ключевые понятия исследования, определить условия и разработать технологию внедрения маркетинга впечатлений в деятельность предприятий сферы туризма.

Изложение основного материала. Анализ понятийного аппарата целесообразно начать с разработчиков концепции экономики впечатлений Дж. Б. Пайона и Дж. Х. Гилмора [4; 5], которые, проанализировав ситуацию на рынке, пришли к выводу, что потребители ставят впечатления от товаров выше ценности самих товаров и услуг. Этот вывод подтолкнул к необходимости глубокого изучения феномена впечатлений и управления ими. Одним из основателей маркетинга впечатлений считается Б. Шмитт, который исследовал процесс формирования потребительского опыта, впечатлений, ощущений и использования их в маркетинге [2; 3; 6].

Смысл маркетинга впечатлений, по мнению ученых, заключается в том, что долгосрочные отношения с клиентом фирма выстраивает за счет положительных впечатлений от взаимодействия. При этом английское слово — «*experience*» — имеет широкое значение — «опыт», «событие», «впечатление», «переживание» и даже «квалификация». В данном

случае, когда речь идет о маркетинге впечатлений, имеются ввиду все эти значения одновременно [11, с. 244]. «Это — синергия эмоций, чувств, знаний и навыков, полученная потребителем при взаимодействии с организацией на всех этапах потребления: непосредственно в момент, до и после него» [7, с. 208]. То есть, понятие «experience» в трактовке англоязычных исследователей несколько шире термина «впечатление», который использует ряд отечественных ученых и их российских коллег, сводя его к бытовому пониманию: «След, оставленный в сознании, в душе чем-нибудь пережитым, воспринятым // Мнение, оценка, сложившиеся после знакомства, соприкосновения с кем-чем-нибудь» [12].

Такое уточнение важно, учитывая то, что впечатления могут просто не перерасти в положительный покупательский опыт [9, с. 48]. С другой стороны, отмечает Е. Петренко, опыт предполагает не только эмоциональную, но и когнитивную оценку потребителя. Он зависит от внутренней, субъективной реакции человека, но при этом основан на объективных свойствах товара или качествах оказанного сервиса, воспринимаемых индивидуально в ощущениях [10, с. 34].

Итак, **маркетинг впечатлений** — это не столько о мимолетных ощущениях, как о совокупности впечатлений, которые формируют жизненный опыт потребителя (1), то есть запоминаются надолго или навсегда (2), а также связаны с активным привлечением потребителя в процесс создания этого опыта (3).

Исходя из этой концепции, разработка впечатлений в технологиях маркетинга обеспечивает дополнительную ценность товара (услуги), чем повышает его рыночную конкурентоспособность и прибыльность компании. Несмотря на тот факт, что объектом обмена на современном рынке выступает впечатление, речь не идет о полной замене одного аспекта потребительской ценности продукта, утилитарной (качество и функциональность), на другую, гедоническую (впечатления и опыт), а, скорее, о ее дополнении.

Исходя из того, что конкурентные позиции компаний в настоящее время зависят от умения создавать желаемые впечатление от обладания продуктом потребителем, актуализируется проблема управления этими впечатлениями (Customer experience management — СЕМ) [3]. СЭМ — это новый подход, который предлагает аналитический и творческий взгляд на мир клиента и обеспечивает управление его эмоциональным опытом. Идея СЕМ заключается в создании удовлетворенности потребителей от процесса, а не только от результата.

Б. Шмитт выделяет четыре фактора, которые влияют на формирование впечатлений: использо-

вание информационных технологий; характерные особенности бренда; единая система маркетинговых коммуникаций; организация мероприятий и торжеств [2]. Дж. Б. Пайон и Дж. Х. Гилмор добавляют, что формирование впечатлений зависит от степени вовлеченности клиента (активное, пассивное) и его положения в процессе получения впечатлений (предложения и продажи продукта) [4].

Несмотря на то, что научные дискуссии еще продолжаются, маркетинг впечатлений постепенно внедряется в практику. Чтобы обеспечить эффективность от его использования в сфере туризма, с нашей точки зрения, необходимо принимать во внимание следующие факторы:

1. Целевой сегмент потребителей. Т.к. будущее впечатление создается не на этапе производства, и даже не на этапе проектирования, а еще на этапе исследования потребительского опыта туристов.

2. Вид деятельности. Услуги, с которыми выйдут на рынок средства размещения, предприятия питания, туристические агентства, тур операторские компании, экскурсионные бюро и т.д. отличаются, поэтому маркетинговые инструменты тоже будут разными.

3. Имеющиеся ресурсы. Возможности украинского мини-отеля не сравнить с возможностями гостиничной сети «Hilton», где в «умных номерах» с помощью мобильного приложения можно управлять телевизором, освещением, температурой воздуха и изменять цифровые «картины» на стенах на семейные фотографии.

4. Тренды туристического рынка. Сейчас это изменение ценностей (здоровый образ жизни, повышенное внимание к проблемам экологии и др.), замедление темпов жизни (downshifting) и т.д..

5. Рост цены. Впечатление — это дополнительные расходы, которые отражаются в цене товара. Поэтому перспективность внедрения маркетинга впечатлений определяется покупательной способностью и растет от низко- (low-priced) и средне- (middle-priced) ценовых сегментов к высоко-ценовому (high-priced) и премиум (luxury).

6. Постепенное обесценивание впечатлений. Впервые произведенное действие вызывает восхищение, во второй раз — простое удовольствие, в третий — воспринимается как должное. Творческий процесс должен быть непрерывным и развиваться по восходящей линии.

Совершенно очевидно, что все действия по внедрению маркетинга впечатлений должны быть комплексными, системными, последовательными. Изучение рекомендаций исследователей [1–12] позволило, выделить общие этапы в процессе внедрения

маркетинга впечатлений в деятельность туристического предприятия.

1. Установить цель введения новаций: *для чего это нужно?* Чтобы объединить сотрудников вокруг идеи, необходимо иметь четкое представление (понимание) о том, зачем это? Что должно быть в итоге? Запомниться / установить эмоциональные связи с туристом / составить эпатажное впечатление или что-то другое?

2. Определить свой целевой сегмент потребителей, используя «массовую персонализацию»: кто наш потребитель? Какой он? Какой у него покупательский опыт? *Что его может поразить?* Целесообразно это впечатление сформулировать одним словом или предложением.

3. Сопоставить то, что представляет ценность для туриста, с возможностями предприятия и, соответственно, определить *что предлагать?* При этом в качестве товара будет выступать не услуга, а впечатление, и это оно должно согласовываться с брендом компании.

4. Продумать весь процесс взаимодействия с клиентом. Определив «точки контакта», дать ответ на вопрос *когда?* Таких точек будет, как минимум, пять [8]: 1) открытие — потребитель открывает для себя турпродукт, туристическую фирму или туристическую дестинацию; 2) оценка — через сравнение отзывов; 3) приобретение; 4) интеграция — возможность «вписать» путешествие в свою жизнь с помощью воспоминаний, фотографий, сувениров; 5) расширение — желание поделиться своими впечатлениями.

5. Дать ответ на вопрос: *как взаимодействовать?* Это должна быть целенаправленная, хорошо продуманная и спланированная деятельность, цель которой — получение «wow-эффекта» у потребителей. Все должно быть идеальным и ожидаемым, за исключением незначительных деталей, которые подчеркивают индивидуальность продукта или услуги.

6. По завершению взаимодействия определить: *Что запомнилось?* Это дает возможность установить то, чего не удалось достичь, что получилось наилучшим образом и открывает новые возможности.

Внедрение маркетинга впечатлений не всегда означает введение нового турпродукта или услуги, в основном речь идет о кастомизации, (customization) — настройке существующих предложений на отдельную аудиторию, объединенную

конкретными чертами, особенностями («массовая персонализация»). В перечне услуг компании определяется базовая услуга, «ядро», и ряд дополнительных. В процессе кастомизации к базовой услуге, которая остается неизменной, добавляются другие, в соответствии с потребностями конкретного клиента. Отсюда у туриста создается впечатление, что услуга сформирована под индивидуальный заказ. Это, с одной стороны, значительно повышает ценность услуги, с другой, способствует повышению лояльности потребителя.

Количество и технология «сбора» добавленных услуг зависит от типа кастомизации:

- Модульная — турпродукт делится на составляющие части (услуги) и потребитель «собирает» нужный ему комплект;
- Косметическая — в составе турпродукта изменяется несколько элементов, не затрагивая «ядра»;
- индивидуальная («тейлоризация») — формирование турпродукта под отдельного клиента.

Как показывает практика, большая часть предприятий сферы туризма внедряет маркетинг впечатлений на уровне взаимодействия с потребителем и в определенной степени овладели кастомизацией.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Маркетинг впечатлений находится на этапе своего формирования и рассматривается как концепция, внедрение которой позволяет обеспечить рыночную конкурентоспособность и прибыльность предприятий за счет усиления гедонистической (впечатления и опыт) ценности продукта.

Разработка впечатлений в маркетинге туризма должна происходить с учетом сегмента потребителей, вида деятельности, имеющихся ресурсов, трендов туристического рынка и т.д. Процесс внедрения состоит из шести этапов: определение цели новаций; проведение «массовой персонализации»; установление впечатления, с которым должно ассоциироваться предприятие (продукт, услуга, бренд); проектирование процесса взаимодействия с клиентом; определение способов эффективного взаимодействия для получения запланированного впечатления; рефлексия.

Перспектива дальнейших исследований заключается в практической реализации предложенной технологии на предприятиях отрасли.

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. 2-е изд., пер. с англ. / под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
2. Schmitt В. Н. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands* / В. Н. Schmitt. New York: The Free Press, 1999. 304 p.
3. Schmitt В. Н. *Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers* / В. Н. Schmitt. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003. 238 p.
4. Пайн Дж. Б. Экономика впечатлений / Дж. Б. Пайн, Дж. Х. Гилмор. М.: Изд-во «Вильямс», 2005. 452 с.
5. Пайн Б. Дж. II Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители / Б. Дж. Пайн II, Дж. Гилмор. М.: BestBusinessBooks, 2009. 352 с.
6. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. М.: Изд-во «Вильямс», 2005. 300 с.
7. Ismail A. R. Customer experiences with brands / A. R. Ismail, T. C. Melewar, L. Lim, A. Woodside // *The Marketing Review*. 2011. Vol. #3. P. 205–225.
8. Манн И. Точки контакта / И. Манн, Д. Турусин. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. С. 32–68.
9. Юлдашева О. Маркетинг покупательского опыта: исследование феномена и подход к его оценке / О. Юлдашева, О. Фокіна, Р. Семенов // *Человеческий капитал и профессиональное образование*. 2017. № 4 (24). С. 46–54.
10. Петренко Е. С. Построение универсальной маркетинговой модели выбора эмоциональных продуктов / Е. С. Петренко // *Управление*. 2017. № 5 (69). С. 34–39.
11. Калинина М. А. Маркетинг впечатлений как новый этап создания и удержания ценности потребителя // М. А. Калинина // *Научные труды Вольного экономического общества*. 2016. № 2 (198). С. 243–247.
12. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. М.: Азбуковник, 1997. 944 с.

References

1. Kotler, F. (2006). *Marketing menedzhment. Ekspres-kurs* [Marketing management. Express course]. (S. G. Bozhuk, trans.). SPb.: Piter [in Russian].
2. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press. [in English].
3. Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley & Sons. [in English].
4. Payn, J. B. & Gilmor, J. H. (2005). *Ekonomika vpechatleniy* [The Experience Economy]. Moscow, «Williams» Publ. [in Russian].
5. Payn, J. B. & Gilmor, J. H. (2009). *Autentichnost. Chego po-nastoyashchemu khotyat potrebiteli* [Authenticity. What consumers really want]. M.: BestBusinessBooks. [in Russian].
6. Shmitt, B., Rodzhers, D. & Vrotsos, K. (2005). *Biznes v stile shou. Marketing v kulture vpechatleniy* [Business style show. Impression Marketing]. M.: Izd-vo «Vilyams». [in Russian].
7. Ismail, A. R., Melewar, T. C., Lim, L. & Woodside A. (2011). *Customer experiences with brands* // *The Marketing Review*, 3, 205–225. [in English].
8. Mann, I. & Turusin, D. (2018). *Tochki kontakta* [Contact points]. M.: Mann, Ivanov i Ferber. [in Russian].
9. Yuldasheva, O., Fokina, O. & Semenov, R. (2017). *Marketing pokupatelskogo opyta: issledovanie fenomena i podkhod k ego otsenke* [Marketing customer experience: the study of the phenomenon and approach to its assessment] // *Chelovecheskiy kapital i professionalnoe obrazovanie — Human capital and vocational education*, 4 (24), 46–54 [in Russian].
10. Petrenko, Ye. S. (2017). *Postroenie universalnoy marketingovoy modeli vybora emotsionalnykh produktov* [Postroenie universalnoy marketingovoy modeli vybora emotsionalnykh produktov] // *Upravlenie — Control*, 5 (69), 34–39 [in Russian].
11. Kalinina, M. A. (2016). *Marketing vpechatleniy kak novyy etap sozdaniya i uderzhaniya tsennosti potrebitelya* [Impression marketing as a new stage in creating and maintaining customer value] // *Nauchnye trudy Volnogo ekonomicheskogo obshchestva — Scientific works of the Free Economic Society*, 2 (198), 243–247 [in Russian].
12. Ozhegov, S. I. & Shvedova, N. Yu. (1997). *Tolkovyy slovar russkogo yazyka* [Explanatory dictionary of the Russian language]. M.: Azbukovnik. [in Russian].

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».
Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA».
Series: «Economic sciences»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».
Серия: «Экономические науки»

№ 4 (36)

1 том

Головний редактор — Камінська Т. Г.

Київ 2020

Видано у авторській редакції

Адреса редакції: Україна, м. Київ, вул. Ломоносова, буд. 18
Контактний телефон: +38(044) 222 58 89
Контактний телефон: +38(067) 401 84 35
E-mail: editor@inter-nauka.com

Підписано у друк 30.04.2020. Формат 60×84/8
Папір офсетний. Гарнітура SchoolBookAS. Друк офсетний.
Умовно-друкованих аркушів 14,88. Тираж 100. Заказ № 217.
Ціна договірна. Надруковано з готового оригінал-макета.

Надруковано у видавництві
ТОВ «Центр учбової літератури»
вул. Лаврська, 20 м. Київ

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів
видавничої продукції ДК № 2458 від 30.03.2006 р.