8. Kelly, S. U. Designing for Improved Social Responsibility, User Participation and Content in on-Line Communities / S. U. Kelly // CHI 2002 Conference on Human Factors in Computing Systems: Changing our World, Changing ourselves, Minneapolis, Minnesota, USA, April 20–25, 2002. – NY, 2002. – 41–49 p.

9. Shaker, F. Personal Branding in Online Platform [Electronic resource] / F. Shaker, R. Hafiz // Global Disclosure of Economics and Business. – 2014. – Vol. 3, № 3. – P. 7–20. – Mode of access: http://publicationslist.org/data/gdeb/ref-1/GDEB_7.1.pdf. – Date of access: 31.05.2019.

Н. П. Могиленских

Белорусский государственный экономический университет, Минск

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЯ

Резюме. *В статье рассматриваются отношения между компанией и клиентами в рамках основных направлений экономики впечатлений: компания становится «режиссером впечатлений», а клиенты – «зрителями» или «гостями». Поскольку история экономического прогресса может быть представлена четырёхступенчатой эволюционной моделью, которая иллюстрирует переход экономических предложений к высокодифференцированным впечатлениям, постольку и экономика впечатлений может быть представлена как коммуникативная технология.*

Ключевые слова: *экономика впечатлений, деловая среда, коммуникативная технология.*

N. P. Mogilenskikh

Belarussian State Economic University, Minsk

THE ECONOMY OF IMPRESSIONS AS A COMMUNICATIVE BUSINESS TECHNOLOGY

Abstract. *The article deals with the relationship between the company and the customers within the framework of the main trends of the economy of impressions: the company becomes a "director of impressions", and the customers are viewed as "spectators" or "guests". Since the*

history of the progress in economy can be represented by a four-step evolutionary model (raw materials - goods - services - impressions), which illustrates the transition of economic proposals to highly differentiated impressions, the economy of impressions can be represented by a definite communicative model.

Key words: *the economy of impressions, business environment, communicative technology.*

Экономика впечатлений предлагает отказаться от традиционных отношений между компанией и клиентами. Вместо этого компания должна стать «режиссером впечатлений», а клиенты – «зрителями» или «гостями». Коммуникативные приемы этого направления нацелены на развитие личностных отношений с клиентом/покупателем для того, чтобы вывести на рынок новые товары и привлечь в свой бизнес партнеров. Использование впечатлений в бизнесе чрезвычайно эффективно, так как таким образом дифференцируются товары и бренды, укрепляются отношения с потребителями, привлекаются средства массовой информации и обеспечивается реклама.

Экономика, состоящая из динамичных систем и сил, формирующих её, постоянно меняется, и, в настоящее время происходит сдвиг в восприятии товаров и услуг, и общество, таким образом, переходит в стадию экономики впечатлений (Dunai, 2007: 12).

Б. Джозеф Пайн II и Джеймс Х Гилмор, авторы книги «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена» (1999 г.), были первыми, кто обозначил начало эпохи экономики впечатлений в 1998 году в своей одноименной статье для научно-популярного журнала «Harvard Business Review» (Ольгин, 2006: 13). Главная идея теории Пайна и Гилмора состоит в том, что в этой «следующей» экономике большую часть денег даже в «неразвлекательных» отраслях люди будут тратить на развлечения, а преуспевать будут те компании, которые смогут превратить продажу своего товара в спектакль – подобно тому, как на стыке 1970-х и 1980-х начали преуспевать те, кто сумел превратить свой продукт в услугу.

В контексте экономики впечатлений авторы предлагают отказаться от традиционных отношений между компанией и клиентами. Вместо этого компания должна стать «режиссером впечатлений», а клиенты – «зрителями» или «гостями» (Lenderman, 2017: 9).

Вся история экономического прогресса может быть представлена четырёхступенчатой эволюционной моделью. Как показано на рисунке 1, данная модель иллюстрирует переход экономических предложений от недифференцированных товаров с рыночным ценообразованием к высокодифференцированным впечатлениям с премиальным ценообразованием и, таким образом, определяет четвертое экономическое предложение на следующем этапе получения экономической выгоды (Schmitt, 2017: 34).

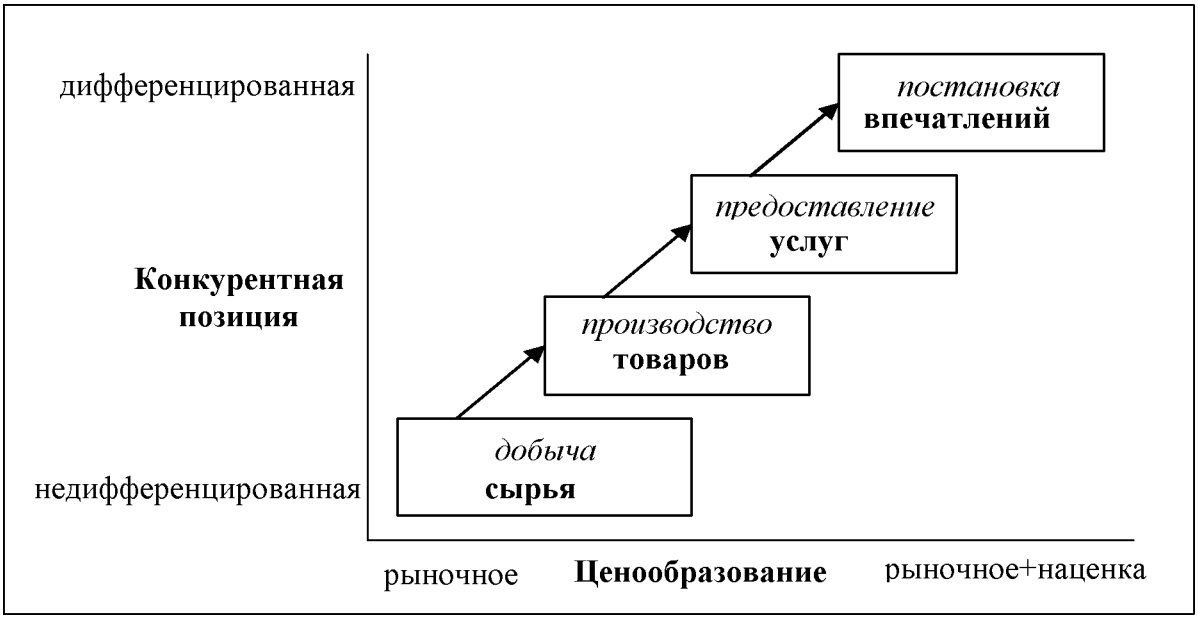

Рисунок 1 – Прогрессия получения экономической выгоды

Примечание – Источник: (Dunai, 2007: 8).

Похожее понятие также предложил Х. Дж. Киль, который распределяет экономические предложения в различные коммуникативные измерения с течением времени (рисунок 2) (Dunai, 2007: 13).

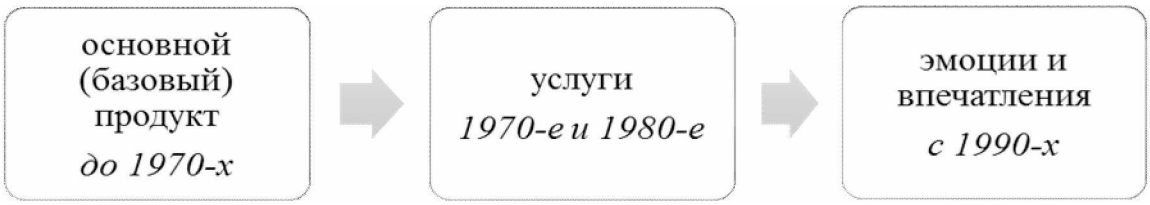

Рисунок 2 – Историческое развитие коммуникативных измерений

Примечание – Источник: (Dunai, 2007: 18).

Оба рисунка показывают нам, что маркетинг товаров и услуг всё больше отдаляется от маркетинга сырья или основного продукта и в настоящее время акцентирует внимание на эмоциях и впечатлениях.

Прежние экономические предложения – сырьё, товары и услуги – являются внешними по отношению к покупателю, впечатления по своей сути являются личными, существующим только в сознании человека, который был вовлечён в представление на эмоциональном, физическом, интеллектуальном или даже духовном уровне.

Причинами этой тенденции перехода к экономике впечатлений являются изменения, произошедшие в трёх областях: общественных ценностях, деловой среды и условиях рынка.

1. Изменения в общественных ценностях. За последние 100 лет во всех крупных экономиках западного мира произошли серьёзные изменения. Для подавляющего большинства людей из этих стран базовые потребности, такие как жилье и еда, больше не являются поводом для беспокойства. Люди считают себя объектом абсолютного приоритета, что означает то, что потакание своим капризам и удовольствия имеют значение. В результате, чувство удовлетворения и наслаждения являются жизненно важными факторами и в бизнесе, и в личной жизни, а люди, в свою очередь, ищут впечатлений. Однако, в связи с тем, что многие люди живут насыщенной жизнью и в относительно короткий промежуток времени проживают множество событий, они склонны запоминать только исключительные из них. Предоставление уникальных и незабываемых впечатлений стало ответной реакцией на изменения, вызванные сдвигом в общественных ценностях.

2. Изменения в деловой среде. В связи с изменениями на рынке, в том числе с явлением глобализации, насыщенности рынка, высокой плотности взаимозаменяемых товаров и разнородных сегментов рынка, компаниям становится все труднее дифференцировать себя от других. Создание уникального опыта и впечатлений представляется привлекательной возможностью для того, чтобы выделить себя.

3. Изменения в рыночных условиях. Следует отметить, что потребители каждый день сталкиваются с высокой степенью информационной перегрузки. Макс Лендерман, учредитель Международной Ассоциации Эмпирического Маркетинга (Маркетинга Впечатлений) (Пайн, 2005), отмечает, что в среднем клиент подвергается от 3000 до 4000 маркетинговых сообщений в день. Однако, только ограниченное количество этих сообщений сознательно обрабатывается. В основном, люди даже стараются избегать этих контактов, поэтому маркетологам приходится искать такие способы привлечения потенциальных клиентов, которые не позволят людям забыть или просмотреть рекламу в суматохе.

Когда речь идет об экономике впечатлений, акцентируется внимание на связи с клиентом в каждой точке, в которой возможен контакт с брендом (т. е. в магазине, на сайте и т. д.). Это означает то, что стратегическая серия событий или встреч заранее подготовлена. Основополагающим принципом является интеграция бренда в жизнь потребителей максимально интенсивно и часто.

Новая стратегия является синхронизацией всех маркетинговых инструментов с целью создания интенсивных впечатления для потребителей.

Таким образом, экономика впечатлений на данном этапе развития бизнеса воплощается в соответствии с определенной коммуникативной технологией, характеристики которой выведены нами на базе информации, описанной выше:

• **Развлечение**. Как известно, современные потребители жаждут развлечений. Все составляющие нашей культуры – новости, образование,

спорт, питание – пытаются соответствовать этому желанию. В тяжелые времена к развлекательным впечатлениям стремятся еще больше – как к источнику положительных эмоций. Маркетинг развлечений дарит ощущение радости, обращаясь к иллюзиям, юмору или драме. Они не хотят, чтобы их засыпали рекламными посланиями; они желают впечатлений увлекательных, уводящих в иной мир. Маркетинг впечатлении дает потребителям необходимые личные или интерактивные впечатления.

• **Увлекательность**. Развлечения увлекательны. Наученные средствами массовой информации потребители ищут иных отношений, высказывать свое мнение или даже играть в свою роль. В своих лучших проявлениях он позволяет потребителям создавать клубы по интересам и общаться друг с другом.

• **Разрушение стереотипов**. В обмен на настоящую лояльность и неослабевающее внимание потребители требуют увлекательных впечатлений, которые превзошли бы их ожидания. Увлекательность впечатлений изменяет восприятие продукции или бренда. Часто благодаря созданным впечатлениям граница между компанией и потребителем размывается, и покупатель превращается в проповедника бренда.

• **Создание ценностей**. Маркетинг впечатлений приносит компании действительную ценность и выгоду. Создаваемые им впечатления соответствуют бренду компании и его стратегическим целям, а также объединяются с другими средствами маркетинговой коммуникации. Эти впечатления приносят реальную и измеримую выгоду. Они учитывают потребности клиента и ориентированы на установление отношений с ним. Они также создают потребительскую ценность, например, в форме обучения, удовольствия, поощрения или нового стиля жизни. Впечатления построены на понимании того, как меняется роль развлечений и впечатлений в современной массовой культуре.

Список литературы

1. Dunai, C. Event-Marketing in B2B settings – An Experiential Marketing Approach to involve Business Decision Makers / C. Dunai – GRIN Verlag, 2007.

2. Ольгин, А. Б. Экономика впечатлений / А. Б. Ольгин, Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор // «Капиталист», Иркутский журнал для предпринимателей. – 2006. – № 1.

3. Wikipedia – the free encyclopedia / Max Lenderman [Electronic Resource] / Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/Max_Lenderman. – Date of access: 11.11.2017.

4. Wikipedia – the free encyclopedia / Bernd Schmitt [Electronic Resource] / Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/Bernd_Schmitt. – Date of access: 11.11.2017.

5. Пайн, Д. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Д. Пайн, Д. Гилмор. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 171 с.

References

1. Dunai, C. Event-Marketing in B2B settings – An Experiential Marketing Approach to involve Business Decision Makers / C. Dunai – GRIN Verlag, 2007.

2. Ol'gin, A. B. Ekonomika vpechatlenij / A. B. Ol'gin, Dzhozef Pajn II, Dzhejms H. Gilmor // «Kapitalist», Irkutskij zhurnal dlya predprinimatelej. – 2006. – № 1.

3. Wikipedia – the free encyclopedia / Max Lenderman [Electronic Resource] / Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/Max_Lenderman. – Date of access: 11.11.2017.

4. Wikipedia – the free encyclopedia / Bernd Schmitt [Electronic Resource] / Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/Bernd_Schmitt. – Date of access: 11.11.2017.

5. Pajn, D. Ekonomika vpechatlenij. Rabota – eto teatr, a kazhdyj biznes – scena / D. Pajn, D. Gilmor. – M. : Izdatel'skij dom «Vil'yams», 2005. – 171 s.