

ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ – ЛЕВЕРИДЖ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

Шостак Інна Володимирівна, кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економічної кібернетики
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Київ, Україна
ORCID ID 0000-0001-8919-3408
e-mail: ShostakInna@ukr.net

Шумський Богдан Сергійович, студент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Київ, Україна
e-mail: shumskiy.bohdan@lkl.kpi.ua

В епоху глобальної взаємозалежності активізується потреба в рішеннях, які сприятимуть економічному зростанню та одночасно сприяють процвітання та добробуту людей. Тому, людська винахідливість є єдиним найважливішим ресурсом у мінливому економічному середовищі, що має унікальну можливість змінити спосіб виробництва, споживання, спілкування та взаємодії, застосування глобальних тенденцій для сталого розвитку та використання потенціалу Четвертої промислової революції.

Очевидно, що поняття «враження» знайшло резонанс на ринку ідей і у світі комерції. Багато факторів сприяли формуванню екосистеми бізнес-моделей економіки вражень, а саме споживачі цінують враження більше, ніж товари та послуги. Мислення на основі враження забезпечує бажану нову платформу для здійснення інноваційної діяльності зі створення цінності. Відповідно, враження є невикористаним засобом диференціації бізнес-моделей інноваційної економіки.

Сучасні бізнес-моделі характеризуються бажанням споживачів «переживати», а не споживати, то б то купувати не товар, а емоцію. Складні алгоритми програмного забезпечення та продукти, які можна налаштувати, дозволяють споживачам відчувати поєднання віртуального та матеріального. Змінюється ставлення до споживання та матеріальних благ, оскільки клієнти шукають способи внесення значних змін у своє життя та світ. В епоху технологічного розвитку споживачі все частіше віддають перевагу емоціям, які супроводжують продукт чи послугу, ніж матеріальній цінності самого продукту. Перехід від володіння до використання та від стандартного споживання до персоналізованих вражень (наприклад, віртуальні тури, 3D-примірка одягу). Економіка вражень відображає глобальну тенденцію до створення нових бізнес-моделей, які забезпечують унікальний досвід клієнтів. Відмінність від традиційних економічних підходів має важливий вплив, оскільки власність як категорія поступається місцем користуванню та взаємодії. Наприклад, популярність стрімінгових сервісів (Netflix, Spotify) показує, що споживачі більше зацікавлені у доступі до контенту, ніж у його фізичному володінні. Перспективами є зростання уваги до сталого розвитку та екологічних рішень, що інтегрується в економіку вражень. Наприклад, екологічно чисті продукти або туризм, орієнтований на захист природи.

Враження формують нові ринки, наприклад, досвідний туризм (\$2,9 млрд до 2028 року) та 3D-друк (\$28 млрд у 2026 році). Ринок економіки вражень досягне \$6,5 трлн до 2025 року завдяки інноваціям у сфері туризму, розваг, цифрових платформ і персоналізації продуктів. Споживачі готові платити більше за емоційний аспект, що стимулює інвестиції в креативні технології та адаптивні бізнес-моделі. Лідери бізнесу очікують, що економіка вражень сприятиме розвитку можливостей у таких галузях, як фінансових послугах, подорожах і туризмі, споживчих товарах та інформаційно-комунікаційних технологіях (рис. 1).

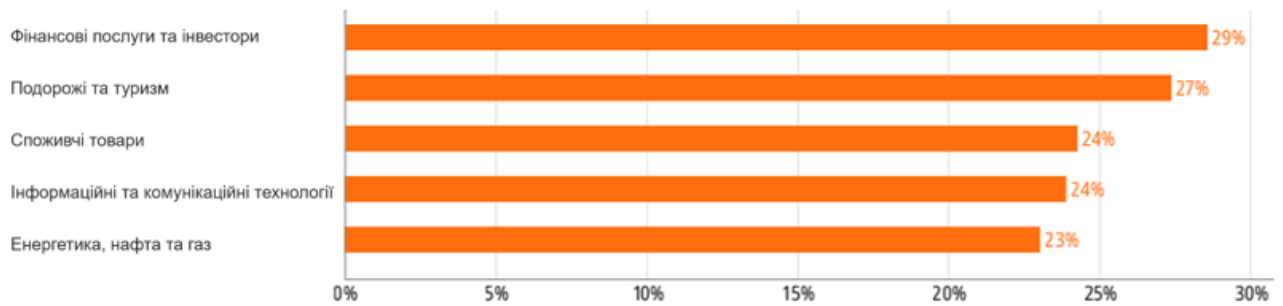


Рисунок 1 – Потенціал економіки вражень [Future possibilities report 2020 (ст.51)]

Глобальні тренди, такі як зростання свідомості споживачів та турбота про екологію, створюють нові можливості для бізнесу. Попит на сталі та інноваційні рішення зростає під впливом молодого покоління, яке прагне отримувати не лише продукти, а й враження. Ці тенденції перегукуються з концепцією «Економіки добробуту» та «Економіки нульових викидів», сприяючи інтеграції економіки вражень в глобальний контекст сталого розвитку.

Основний виклик — створення системної інфраструктури для підтримки нових ринкових можливостей (швидкий інтернет, цифрові навички, стимулювання інновацій). Бізнес має навчитися використовувати дані та аналітику для формування персоналізованих вражень, які відповідають потребам клієнтів. Крім того, держави повинні підтримувати розвиток технологій і забезпечувати регуляторну базу для стимулювання інновацій у сфері вражень.

Отже, інтеграція в глобальні тренди економіки вражень може стати важливим кроком для України. Впровадження інноваційних технологій (3D-друк, AR/VR) створює потенціал для розвитку внутрішнього і міжнародного туризму, розширення експорту креативних послуг. Економіка вражень не є новою концепцією, але вона розвивається, і її вплив на галузі прогресує. В економіці вражень час є валютою вартості. Споживачі бачать цінність або в позитивно витраченому часі, або в – заощадженому. Сучасні компанії є справжніми новаторами, які супроводжують свої послуги цікавими подіями, створюють нові і дивовижні враження і викликають трансформацію. Перехід до сучасної економіки вражень, де емоція стає домінуючою економічною пропозицією, основним джерелом створення робочих місць та економічного зростання, має наслідків, про які потрібно пам'ятати. Масова адаптація – це шлях до підвищення економічної цінності, оскільки персоналізація товару перетворює його на послугу, персоналізація послуги перетворює її на досвід, а персоналізація досвіду перетворює його на трансформацію. Компанії повинні зосередитися на досягненні індивідуальних клієнтів, роблячи свої пропозиції настільки ж особистими та індивідуальними, як і клієнт (незалежно від того, споживач чи бізнес), який бажає цю пропозицію.

Література:

1. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
2. Horizon Group & Centennial Lab. (2020). *Future Possibilities Report 2020*. United Arab Emirates Prime Minister's Office in partnership with UN75.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
4. Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Economy Monitor: October 2018*. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org>.
5. McKinsey Global Institute. (2020). *The future of digital transformation and economic trends*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>.
6. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press. Retrieved from <https://archive.org/details/experientialmark0000schm>
7. "Економічна правда". (2020, August 26). Економічні моделі майбутнього та ринки на 30 трильйонів доларів. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/08/26/664360/>