

ЕКОНОМІКА ДОСВІДУ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Зайцева Марина Миколаївна,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного бізнесу
Харківська державна академія культури

Ростовцев Сергій Сергійович,

кандидат наук з соціальних комунікацій
старший викладач кафедри туристичного бізнесу
Харківська державна академія культури

За останні роки з розвитком туризму збільшились і витрати на такі враження, як подорожі, розваги, вечері поза домом порівняно з витратами на матеріальні товари. Сучасний споживач віддає перевагу досвіду ніж речами. Отже, відбуваються суттєві зміни в економіці, яку маркетологи називають цю зміну новою економікою досвіду - Experience Economy.

Термін «Економіка досвіду» вперше введений у статті Welcome to the Experience Economy Б. Джозефа Пайн II та Джеймса Х. Гілмора у 1998 році, які визначають економіку досвіду найновішим режимом економіки, слідом за аграрною економікою, промисловою економікою та найновішою економікою послуг. Ідея полягає в тому, що сучасним маркетологам потрібно створювати пам'ятні події для споживачів, де сама пам'ять стає продуктом – досвідом [1].

Економісти зазвичай мають досвід роботи з послугами, але досвід є окремою економічною пропозицією, настільки ж різною від послуг, як і від товарів. Сьогодні можна визначити нову економічну пропозицію, оскільки споживачі безперечно бажають досвіду, і все більше і більше підприємств приєднуються до розробки та просуванні їх. Оскільки послуги, як і товари до них, дедалі більше стають товарними, наприклад міжміські телефонні послуги, що продаються виключно за ціною, досвід став наступним кроком у прогресуванні економічної цінності. Відтепер провідні компанії, які продають споживачам та підприємствам визнають, що майбутнє конкурентне поле залежить від досвіду.

Таким чином, майбутнє економічне зростання полягає у цінності досвіду та перетворень, блага та послуг вже недостатньо. Ми перебуваємо на порозі нової економічної ери - економіки досвіду, де всі підприємства повинні влаштовувати пам'ятні події для своїх клієнтів. Економіка досвіду пропонує креативну, надзвичайно оригінальну, і при цьому надзвичайно практичну стратегію для компаній, яка розробляє та інсценує досвід, який перетворить цінність того, що вони виробляють.

Від «Америки Інтернету» до Уолта Діснея ці приклади, демонструють бізнес у процесі створення особистого досвіду як для споживачів, так і для бізнесу. Необхідно звернути увагу на традиційні фактори ціноутворення, такі як час і витрати, та розглянути питання про плату за вартість трансформації, яку пропонує досвід. Товарів і послуг вже недостатньо.

Досвід та перетворення є основою для майбутнього економічного зростання, а економіка досвіду - це сценарій, з якого менеджери можуть почати керувати власними перетвореннями [2].

Отже, досвід сьогодні є реальною пропозицією, як будь-яка послуга чи товар. У сучасній економіці послуг багато компаній просто обгортають досвід традиційними пропозиціями, щоб їх краще продати. Однак, щоб усвідомити всі переваги досвіду, підприємства повинні розробити цікавий досвід, який вимагає плати. Цей перехід від продажу послуг до продажу досвіду буде не простим для провідних компаній, ніж останній перехід від промислової економіки до сфери послуг. Але, якщо компанії не мають бажання займатись комерційним бізнесом, вони будуть змушені оновити свої пропозиції до наступного етапу економічної цінності. Головне питання полягає не коли, а як входити в економіку досвіду, що формується сьогодні в світі.

Досвід буде виникати тоді, коли компанія навмисно використовує послуги як сцену, а товари як реквізит, щоб залучити окремих клієнтів та створити, таким чином пам'ятну подію. Отже, товари є матеріальними, послуги – нематеріальними, а досвід - незабутнім. Покупці досвіду оцінюють те, що компанія розкриває протягом певного періоду часу. Хоча попередні економічні пропозиції, товари та послуги є зовнішніми для покупця, то досвід за своєю суттю є особистим, існує лише у свідомості людини, яка займалася на емоційному, фізичному, інтелектуальному чи навіть духовному рівні. Таким чином, жодна людина не може мати однаковий досвід, оскільки кожен досвід походить від взаємодії між інсценізованою подією (як театральна вистава) та душевним станом людини.

Звичайно, що за останні роки багато чого змінилося в економіці, проте одна константа зберігалася протягом усього часу, а саме перехід від простого виробництва і придбання товарів та послуг до зосередження на створенні та споживанні досвіду. На сьогоднішній день у світі існує багато нових вражень, таких як Apple Stores, Airbnb, TopGolf і Tough Mudder та інші. Сьогодні можна відвідати тисячі різних кімнат для втечі, кімнат для люті, соляних кімнат, кімнат для крику та безлічі інших жанрів досвіду, що можуть наповняти нас. Відбулась принципова зміна самої структури розвинених економік, зараз ми витрачаємо часу найбільше ніж раніше, а час є валютою досвіду. Люди цінують дві форми часу: добре заощаджений час і добре витрачений час. Оскільки менше часу та грошей витрачається на товари та послуги в магазинах, то більше часу та грошей люди одночасно витрачають на досвід, який залучає їх особисто та незабутньо. Споживачі все більше витрачають грошей та часу у ресторанах і барах, ніж у продуктових магазинах, тобто більше на обслуговування продуктів харчування та вечерю, ніж на товарну продукцію, м'ясо та упаковані товари. Ці зміни відображаються не тільки на споживачів, а і у сфері бізнесу. Як пропозиції B2C,

так і B2B зараз стикаються з таким конкурентом, як смартфон. Не стали винятком і ділові зустрічі, конференції та заходи, які є основою комерції B2B, а також інші заходи, які стикаються з труднощами за кількістю відвідувачів або повну участь.

Отже, економіка досвіду це конкуренція за час, увагу та гроші клієнтів.

Враховуючи наслідки пандемії COVID-19, які так само вплинули і на економіку досвід, змусили бренди, побудовані на економіці досвіду, різко трансформувати свою діяльність, передавав особисті культурні враження своїм клієнтам в Інтернеті, пропонуючи різні послуги (концерти, спортивні події, майстер класи та інші). Ці віртуальні зв'язки не лише пропонують ознайомлення з новими культурами, але й інтимні враження, які в особистих цінах були б дорожчими. Хоч віртуальний досвід заходить дуже далеко, але люди прагнуть особистого досвіду, який живить прагнення до людського зв'язку та зв'язку з фізичним світом. Тому, хоча деякі маркетологи проявляють творчість, коли справа стосується віртуального досвіду, важко уявити, що люди віддають перевагу віртуальним концертам ніж реальним. Брендам потрібно думати про те, як продавати свої товари та послуги, щоб створити досвід. Навіть якщо загальні споживчі витрати будуть скорочуються, людям все одно потрібні речі. І вони, швидше за все, купуватимуть речі, якщо їх клієнтський досвід буде таким позитивним і незабутнім, як концерт. COVID-19 нагадує брендам, що всі враження від клієнтів повинні запам'ятовуватися. А особисті заходи, такі як концерти, курси кулінарії та інші є складовими економіки досвіду. Особисті події - це найпростіший спосіб зрозуміти перехід від економіки послуг до економіки досвіду, де кожна точка дотику між клієнтом та брендом - це досвід, здатний залишити у клієнтів позитивні спогади, як концерт.

Подібним чином, досвід роботи з клієнтами в Інтернеті повинен бути таким же позитивним і незабутнім. І якщо бренди серйозно присвячують себе розробці сильнішого цифрового досвіду клієнтів, це починається з розуміння самих клієнтів. Знання того, чого бажає та потребує кожен окремий споживач, дозволяє бренду створювати власні враження, які є позитивними для споживача.

Список літератури

1. Welcome to the Experience Economy by B. Joseph Pine II and James H. Gilmore From the Magazine (July–August 1998) Режим доступу: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

2. Welcome to the experience economy. It's no longer just about healing: patients want a personal transformation. BJ Pine 2nd, JH Gilmore 01 Sep 2001, 44(5):10-6, 2 Режим доступу: <https://europepmc.org/article/med/11565173>