

ЯНКОВЕЦЬ Тетяна,
к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного університету
вул. Києво, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0002-8159-3826
t.yankovets@knute.edu.ua

КОНЦЕПЦІЯ МЕТАМАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ

Нові умови цифрового середовища та становлення економіки вражень обумовили трансформацію маркетингу, що передбачає впровадження у діяльність підприємств інноваційних стратегій, методів та інструментів цифрового маркетингу для формування позитивного імерсійного досвіду клієнтів на основі створюваних підприємствами вражень. Метою статті є обґрунтування концепції метамаркетингу, що базується на пропозиції вражень у сучасних умовах цифрового середовища. Сформульовано гіпотезу: становлення економіки вражень у цифровому середовищі призвело до трансформації маркетингу, який включає цифровий маркетинг і маркетинг вражень. Конвергенція цих видів маркетингу формує його нову концепцію, зокрема метамаркетинг, що передбачає застосування методів та інструментів цифрового маркетингу для створення та надання вражень у фізичному й цифровому просторі. Використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу та синтезу, системний, порівняння, логічного узагальнення. У ході дослідження здійснено: обґрунтування значення вражень для виробників та покупців; систематизація стратегічних напрямів забезпечення вражень клієнтів; виділення ключових елементів та принципів економіки вражень і формулювання авторського визначення дефініції "економіка вражень у цифровому середовищі"; систематизація умов застосування, управлінських рішень, обмежень і ризиків концепцій маркетингу в еволюційному розвитку; обґрунтування концепції та формулювання визначення метамаркетингу для формування вражень клієнтів підприємств у цифровому середовищі.

IANKOVETS Tetiana,
PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-8159-3826
t.yankovets@knute.edu.ua

THE CONCEPT OF METAMARKETING IN THE EXPERIENCE ECONOMY

The new conditions of the digital environment and the formation of the impression economy have caused the transformation of marketing, which involves the introduction of innovative strategies, methods and tools of digital marketing into the activities of enterprises to form a positive immersive experience for customers on the basis of impressions created by enterprises. The aim of the article is to substantiate the concept of metamarketing, which is based on the offer of impressions in the modern conditions of the digital environment. The hypothesis is formulated: the formation of the impression economy in the digital environment has led to the transformation of marketing, which includes digital marketing and impression marketing. The convergence of these types of marketing forms its new concept, in particular metamarketing, which involves the application of digital marketing methods and tools to create and provide impressions in physical and digital space. General scientific and special methods were used: analysis and synthesis, systematic, comparison, logical generalization. The research carried out: substantiation of the importance of impressions for producers and buyers; systematization of strategic directions for ensuring customer impressions; highlighting key elements and principles of the impression economy and formulating the author's definition of the "impression economy in the digital environment"; systematization of the conditions of application, management decisions, limitations and risks of marketing concepts in evolutionary development; substantiation of the concept and formulation of the definition of metamarketing for forming impressions of enterprise customers in the digital environment.



Ключові слова: враження, економіка вражень, цифровий маркетинг, маркетинг вражень, клієнтоцентричність, дизайн, брендинг, персоналізація, цифрові технології, метамаркетинг, імерсійний досвід клієнтів.

Keywords: impressions, impression economy, digital marketing, impression marketing, customer centricity, design, branding, personalization, digital technologies, metamarketing, immersive customer experience.

JEL Classification: B59, M21, M31, O39.

Вступ

Зміна поведінки споживачів в умовах глобалізації, урбанізації та стрімкого поширення цифрових технологій вимагає від підприємств адаптувати наявні та створювати нові бізнес-моделі з урахуванням нових патернів поведінки на цифровому шляху споживача та завищених очікувань клієнтів від ціннісних пропозицій підприємств. Нові умови цифрового середовища та становлення економіки вражень обумовили трансформацію маркетингу, що передбачає впровадження у діяльність підприємств інноваційних стратегій, методів та інструментів цифрового маркетингу (ЦМ) для формування позитивного імерсійного досвіду клієнтів на основі створюваних підприємствами вражень клієнтів.

Концепцію економіки вражень, що орієнтована на почуття споживачів, започаткували Пайн II та Гілмор (2021/1999), які у своїй фундаментальній праці "Економіка вражень" виявили еволюцію споживчої цінності від пропозиції сировини, товарів, послуг до пропозиції вражень. Продовжуючи дослідження чинників, що впливають на майбутнє економіки вражень, *Pine II* (2023) визначив активний перехід споживачів у цифрове середовище внаслідок *COVID-19*, що сформувало новий індивідуальний досвід споживача, для забезпечення якого через збереження унікального часу, проведеного з компанією, та підвищення його цінності, він робить акцент на стратегіях та інноваціях у створенні цінності через враження.

Дослідження сучасних науковців ґрунтуються в основному на праці Б. Джозефа Пайна II та Джеймса Х. Гілмора "Економіка вражень". Так, праця Боярської (2016) демонструє початок дослідження економіки вражень науковцем, при цьому автор зосереджується на сутності поняття "економіка вражень" і зазначає слідом за Пайном II та Гілмором, що це тип економіки, в якій почуття та переживання людини стають центральними в економічній діяльності підприємства. До того ж автор підкреслює, що враження можуть бути як кінцевим продуктом, так й інструментом просування традиційних товарів. Такого самого розподілу в ідентифікації вражень дотримуються Зайцева та Фурсов (2019a). Погоджуючись з висновками у працях авторів, зазначимо, що зміна поведінки споживачів у напрямі індивідуалізації та цифровізації споживання передбачає формування клієнтського досвіду з боку підприємств через надання вражень у кожній точці контакту зі споживачами як онлайн, так й офлайн, що забезпечуватиме цілісність досвіду та стійкі позитивні асоціації з продуктом, брендом, компанією.

Чубукова та Яренко (2016) визначають економіку вражень як новий тип економіки, що базується на психологічній потребі суспільства в емоціях і нових враженнях споживачів. Бойко та Гудзенко (2019) розглядають економіку вражень як емоційний капіталізм у соціокультурному контексті. Емпіричні результати дослідження підтверджують актуалізацію людської потреби в емоційній насолоді та враженнях від товарів і послуг. Тобто бажання отримати емоційну насолоду та враження є природною потребою людей, але сьогодні чітко сформувались очікування у споживачів щодо задоволення цієї потреби саме від товарів та послуг, за які вони готові сплачувати більшу ціну. Садченко та Робул (2020) у своєму дослідженні сутності економіки вражень зосередились на економіко-екологічній складовій створення маркетингового простору економіки вражень, що дає змогу сформувати більшу ціну товарів і послуг, зокрема завдяки оригінальним послугам вражень від товару або послуги.

Грунтовний підхід до дослідження економіки вражень здійснила Ястремська (2024). Досліджуючи теоретико-методологічне підґрунтя феномену економіки вражень, вона акцентує на тому, що сучасні споживачі товарів і послуг мають потребу не тільки в емоціях, а й у досвіді, який вони запам'ятають та у довгостроковій перспективі будуть згодні повторити.

Загалом в аналізованих дослідженнях повторюється висновок про зміну парадигми, розгляд вражень як джерела доданої вартості, зв'язок вражень з інноваціями, надаються описи пропонованих теоретичних моделей тощо. Проте присутня недостатність прикладних маркетингових підходів і методів створення та надання вражень споживачам, що обумовлено розрізненістю підходів і, відповідно, відсутністю цілісної концепції маркетингу, яка включає як ЦМ, так і маркетинг вражень та ґрунтується на враженнях в умовах цифрового середовища.

Метою статті є обґрунтування концепції метамаркетингу, яка базується на пропозиції вражень в сучасних умовах цифрового середовища. Для досягнення поставленої мети необхідно виявити стратегічні напрями забезпечення вражень клієнтів підприємств; виділити ключові елементи та принципи економіки вражень; дослідити еволюцію базових концепцій управління маркетингом з кінця ХІХ ст. по теперішній час; обґрунтувати концепцію метамаркетингу в сучасних умовах цифрового середовища для забезпечення вражень клієнтів підприємств.

Для реалізації поставленої мети сформульовано гіпотезу, що становлення економіки вражень у цифровому середовищі призвело до трансформації маркетингу у композитну функцію, яка включає ЦМ та маркетинг вражень. Конвергенція цих видів маркетингу формує його нову концепцію, а саме метамаркетинг, який передбачає застосування методів

та інструментів ЦМ для створення та надання вражень споживачам у цифровому середовищі, яке включає фізичний та цифровий простір.

Для перевірки поставленої гіпотези використано такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналізу та синтезу, системний, порівняння (для виділення стратегічних напрямів забезпечення вражень клієнтів підприємств; для систематизації умов застосування, управлінських рішень, обмежень і ризиків концепцій маркетингу в еволюційному розвитку; обґрунтування концепції метамаркетингу в економіці вражень); логічного узагальнення (для формулювання висновків щодо проведеного дослідження).

В основній частині статті на основі виявлених стратегічних напрямів забезпечення вражень, ключових елементів і принципів економіки вражень, досліджених концепцій маркетингу обґрунтовано концепцію метамаркетингу для формування вражень клієнтів підприємств у цифровому середовищі.

1. Стратегічні напрями забезпечення вражень споживачів

Стрімкі зміни у цінностях і поведінці людей, а також швидкий розвиток цифрових технологій у суспільстві, цифрова трансформація в бізнесі та маркетингу свідчать про те, що у 2019–2020 рр. відбулась інституціональна революція, пов'язана з розвитком цифрових екосистем, каталізатором чого слугувала пандемія *COVID-19*. "Зміни інституційного середовища формують нові умови економічної діяльності" (Уманців, 2021, с. 274). Сучасний етап соціально-економічного розвитку характеризується такими чинниками: розвитком інформаційного суспільства та економіки знань; розвитком цифрових технологій і становленням цифрової економіки; визнанням в економічній теорії ірраціональності людини у процесі прийняття рішень в умовах вибору та становленням поведінкової економіки; зміною споживчої цінності для людей і становленням економіки вражень. Процес становлення перерахованих концепцій відбувається майже одночасно, й усі вони мають вплив одна на одну та на соціально-економічний розвиток суспільства, при цьому історично становлення економіки вражень є логічним результатом розвитку та взаємопроникнення економіки знань, цифрової та поведінкової економік. Цифрові технології розширюють можливості взаємодії підприємств зі споживачами шляхом створення вражень і формування цілісного імерсійного досвіду клієнтів. І так само як і поведінкова економіка, економіка вражень базується на психології та емоціях людей. Однак основоположним в економіці вражень є еволюція цінності, за яку люди готові сплачувати більшу ціну.

Особливість вражень полягає у тому, що вони можуть бути як окремим продуктом (парки розваг, імерсійний театр, 7-D кінотеатри, різноманітні шоу тощо), так і способом формування попиту та продажу товарів й послуг у будь-якій сфері діяльності. Планування вражень як

економічної пропозиції з метою формування попиту належить до маркетингової функції діяльності підприємства. Оскільки економіка вражень передбачає концептуальну зміну економічних відносин між продавцями й покупцями на основі зміни поведінки споживачів та економічної пропозиції, це потребує новітніх підходів до взаємодії та просування товарів і послуг у всіх сферах діяльності людей. Новітній тип економіки передбачає трансформацію бізнес-моделей і, відповідно, концепції маркетингу, що в умовах цифрового середовища перетворюється на цифровий і далі, з урахуванням створення та просування вражень, трансформується на метамаркетинг (Kotler et al., 2021).

Особливістю вражень, пов'язаних з особливістю мозкової діяльності людини, є їх запам'ятовуваність. З часом деталі тих чи інших вражень людина може забути, але відчуття від власного досвіду залишаються назавжди, навіть якщо у цей момент часу людина його не пригадує. Тому у маркетингу використовуються різні психологічні тригери, що можуть повернути людину до вражень та емоційних переживань через нагадування. Крім того, як вважає Ден Аріелі, ірраціональність людей є передбачуваною, тобто такою, на яку можливо впливати через почуття та підвести їх до запланованих з боку підприємства дій (Ariely, 2008). Для цього сьогодні активно використовуються інструменти ЦМ та брендингу.

Результати аналізу зазначених наукових джерел дають змогу виділити та доповнити значення вражень для продавців і покупців. Отже, *враження* – це:

для продавців (виробників): економічна пропозиція, джерело доданої вартості, джерело конкурентних переваг, залучення споживачів у створення цінності, можливості збільшення ціни на продукт, ефективне просування воронкою продажів, формування позитивного клієнтського досвіду, підвищення лояльності споживачів;

для покупців: емоції, почуття, переживання; становлення життєвого досвіду; співтворчість у створенні цінності для себе; задоволення потреб; накопичення досвіду клієнта; участь у процесах накопичення інформації в соціальній пам'яті.

Такий розподіл дав змогу визначити стратегічні напрями забезпечення вражень з боку підприємства для споживачів: клієнтоцентричність як корпоративна культура; дизайн (продукту, вебсайту, мобільного сайту та застосунку, контенту тощо); брендинг; персоналізація пропозиції; дизайн вражень у кожній точці контакту на шляху споживача; маркетингові стратегії; цифрові технології; методи та інструменти цифрового маркетингу.

Клієнтоцентричність. Економіка вражень, так само як й економіка знань, цифрова та поведінкова економіка, є орієнтованою на клієнта, але на відміну від клієнтоорієнтованості цифрової та поведінкової економіки економіка вражень є клієнтоцентричною. У дослідженнях науковців клієнтоорієнтованість та клієнтоцентричність часто

ототожнюють (Халіна, Васильєва, 2018; Командровська та ін., 2019; Ринкевич, 2020; Каличева та ін., 2022). Ці поняття схожі, але між ними є тонка межа. Клієнтоорієнтованість базується на виявленні та задоволенні потреб, управлінні лояльністю споживачів на базі даних про клієнтів, використанні CRM-систем, сегментуванні цільової аудиторії, формуванні персоналізованих пропозицій, покращенні продукту та сервісу тощо (Трушкіна, 2020; Обруч та ін., 2021; Завадська, 2022). Тож клієнтоорієнтованість можна пояснити більше технічними моментами для роботи компанії зі споживачами як окремими сегментами, за відповідними правилами й процедурами. Клієнтоцентричність є продовженням поняття клієнтоорієнтованості (Савицька, 2020; Марченко, 2021; Рєпіна & Потієнко, 2023) та додатково має встановлення та розвиток партнерських і дружніх відносин з клієнтами, тобто є поняттям людяності та емоційного відклику. Клієнтоцентричність дає змогу акцентувати на взаєморозумінні та співпраці компанії з клієнтами на основі довіри, економічної етики та спільних людських цінностей, які з боку компанії мають бути закладені у корпоративну культуру. За клієнтоцентричного підходу в компанії клієнт стає центром усіх бізнес-процесів – від розробки продуктів до маркетингових стратегій. Це передбачає першочергове планування вражень на основі виявлених мотивів, потреб, інтересів споживачів, на забезпечення яких спрямований маркетинг як ключова функція підприємницької діяльності, та ЦМ в умовах цифрового середовища. Це дає підстави зробити висновок про те, що економіка вражень є еволюційною формою соціально-економічного розвитку суспільства. Так, цифрова економіка базується на революційних цифрових технологіях, що сформували новий (п'ятий) технологічний уклад, у якому розвинулись на початку XXI ст. поведінкова економіка та економіка вражень. Поширення інформаційно-комунікаційних та інших цифрових технологій зумовило індивідуалізацію виробництва та споживання, можливості адресної взаємодії компаній зі споживачами та надання персоналізованих пропозицій. Становлення ринку покупця у п'ятому технологічному укладі сприяло еволюційному розвитку взаємодії компаній зі споживачами з урахуванням їх емоцій та почуттів. Завдяки цьому можна планувати заздалегідь враження, які є проявом емоцій, і підвищувати на основі принципів людяності та партнерства ефективність господарювання.

Дизайн. Основоположне значення у наданні вражень та задоволенні потреб споживачів має продукт, навколо якого базуються маркетинг і брендинг як маркетингова технологія. *Schifferstein* та *Hekkert* (2008) звернули увагу на те, що у сучасних умовах відбулась трансформація у сприйнятті продукту споживачами. Використання продукту передбачає взаємодію з ним і залежить не тільки від способу такої взаємодії, що технологічно та функціонально закладено у самому продукті, а й у використанні при цьому органів чуття, моторної системи

та знань споживачів, що дає змогу під час взаємодії обробляти інформацію, яку вони сприймають, та відчувати одну або декілька емоцій. Це дозволяє людині сформувати афективну оцінку продукту під час взаємодії з ним. При цьому афект від емоцій, почуттів та переживань відрізняється інтенсивністю й короткочасністю, фізіологічними проявами, що виявляється у підсвідомій швидкій реакції на ситуацію, що склалася (*Berent et al., 2020, September 23*). Щодо продукту, то це означає, що перша і бажано подальша взаємодія з ним споживача має супроводжуватися водночас емоційними та фізичними переживаннями, що виявляється у захопленні й бажанні ним володіти.

Засновник *Ajax Systems* О. Конотопський виділив п'ять ознак успішного продукту: якість, дизайн, ціна, функціональність і відповідність стандартам. Він зазначив, що компанії, що займаються дизайном, мають капіталізацію вище, ніж компанії, які дизайном не займаються. Саме дизайн змушує людей полюбити продукт на старті (навіть за недосконалих якості, функціональності тощо, що потребує доопрацювання). При цьому дизайн важливий, але за наявності інших, перерахованих вище, складових успішного продукту (*Forbes Ukraine, 2023*). Загалом дизайн має проявлятися не лише у продукті, а й у всьому, з чим взаємодіє клієнт на шляху споживача: вебсайт, мобільний застосунок, контент, канали комунікації, точки контакту та взаємодії тощо.

Свого часу *Simon (1996)* підкреслював спрямованість дизайну на розробку варіантів дій, що направлені на зміни наявних ситуацій на кращі, з заданими властивостями. Тому дизайн важливий у створенні вражень, детальному його вивченню будуть присвячені подальші дослідження автора.

Брендинг. Брендінг дає змогу створити емоційне обрамлення навколо продукту (*Barden, 2013*). Як маркетингова технологія брендінг передбачає здійснення процесу створення, просування та розвитку бренду з метою досягнення стратегічних цілей суб'єкта господарювання, підвищення його прибутковості та ефективності розвитку. Зауважимо важливість стратегічного підходу до розвитку суб'єкта господарювання, що в умовах ринкових відносин базується на основі вибудовування взаємовідносин зі споживачами у довгостроковій перспективі через використання бренду. Під брендом розуміється система ідентифікаційних символів товару/послуги, за умови його/її якості та відповідності очікуванням споживачів, які дозволяють сформувати у свідомості останніх цінність та завдяки користувацькому досвіду позитивні асоціації та враження, що забезпечує додаткову вартість для виробника та прибутковість вищу, ніж в середньому по ринку, через готовність споживачів сплачувати вищу ціну (*Янковець & Левицька, 2024, с. 61*). Наразі у науці та практиці брендінгу є велика кількість моделей побудови бренду, у яких з використанням різних назв присутні спільні складові: сутність бренду, фізичні дані, вигоди та

цінності, індивідуальність. Культурний напрям формування ідентичності бренду у соціокультурному аспекті, важливий в економіці вражень, використовується в моделях Ж.-Н. Капферера, Д. Аакера, Т. Геда (Янковець & Палічева, 2018, с. 55).

Для створення вражень доцільно застосовувати сенсорний брендинг, модель якого запропонована у 2005 р. *Lindstrom* (2010). Особливість сенсорного брендингу полягає у залученні всіх п'яти почуттів людини з метою пробудження емоційної реакції у вибудовуванні взаємовідносин між споживачем і брендом, що безпосередньо впливає на враження, які отримує людина від такої взаємодії. Це, своєю чергою, формує унікальний та індивідуальний досвід споживача як основу подальшої його взаємодії з продуктом, брендом, компанією.

Персоналізація пропозиції. Індивідуалізація виробництва та споживання в умовах цифрового середовища є наслідком поширення цифрових технологій *BigData*, штучного інтелекту, машинного навчання, що забезпечує можливості надання персоналізованих пропозицій кожному унікальному користувачу, з огляду на досвід споживача та історії взаємодії з брендом, компанією. Такий персоналізований підхід, з урахуванням принципу клієнтоцентричності, дає змогу формувати імерсійний досвід кожного клієнта бренду, компанії. Систематична робота компанії над формуванням позитивного досвіду (шляхом підтримання репутації бренду та виконання обіцянок бренду) сприятиме бажанню клієнта поділитися враженнями в соціальних мережах (зокрема, використовуючи *UGC* контент), які за принципом "сарафанного радіо" поширюватимуться мережею, що дозволить збільшити цільову аудиторію, залучити нових клієнтів, вибудовувати довготривалі взаємовідносини з наявними клієнтами тощо та таким чином покращувати результати та ефективність ведення господарської діяльності.

Дизайн вражень. Дизайн вражень як новітній метод маркетингового просування передбачає здійснення процесу організації елементів враження з метою надати учасникам можливість підтримувати та розвивати взаємодію, що веде до результатів, задуманих дизайнером, на які розраховують учасники (*Rosman & Duren*, 2019).

Цифрові технології. Цифрові технології розглядаються автором як структурна складова цифрової економіки на шляху становлення економіки вражень. Використання цифрових технологій дає можливість підприємствам створювати та надавати враження на основі зібраної інформації про поведінку споживачів у цифровому середовищі. Це відкриває можливість для підприємств за допомогою Аналітики даних (*Data Analytics*) прогнозувати дії споживачів, залучати їх у взаємодію через соціальні медіа, забезпечувати імерсійний досвід клієнтів на основі надання персоналізованих пропозиції та ціни. Крім технології *BigData* та складних алгоритмів аналітики даних нова інформаційна

технологія як загальний термін має такі технології (Bukht & Heeks, 2017, August 3; Williams, 2021; Міністерство цифрової трансформації & Дія, 2021): Інтернет речей (IoT), інтелектуальні датчики, адитивні технології (3D-друк), соціальні медіа, мультимедіа, технології ідентифікації, машинне навчання, багаторівнева взаємодія з клієнтом та його профілювання, потокове відео, доповнена реальність, хмарні обчислення, мобільні технології, виявлення шахрайства та аутентифікації, роботизація та кіберсистеми, штучний інтелект, віртуальна/доповнена реальність і метавесвіт, "дружній" користувацький інтерфейс, геолокація, блокчейн, квантові технології тощо. Поширення цих технологій сприяло появі нових сегментів користувачів, які не є професіоналами в області програмування, проте беруть активну участь в інформаційному процесі у цифровому середовищі та є споживачами з новими потребами, що формують ринки для нових цифрових продуктів.

Маркетингові стратегії. Загалом маркетингова стратегія – це довгостроковий план дій (заходів), спрямованих на формування, підтримання та розширення попиту на продукт (продукцію, послуги, роботи) підприємства. Як і будь-яка стратегія, маркетингова стратегія включає цілі, показники, заходи, ресурси й моніторинг (Янковець, 2019, с. 94). У цифровому середовищі загальна маркетингова стратегія компанії/бренду має стратегію цифрового маркетингу, що визначена як системна програма дій (заходів) із застосуванням інноваційних цифрових технологій, каналів, методів, інструментів для досягнення цілей ЦМ. Детальний опис стратегії цифрового маркетингу за етапами формування наведений у статті автора (Янковець, 2022). До речі, стратегії цифрового маркетингу поділяють на конверсійну, іміджеву та репутаційну, що призначені для забезпечення реалізації фінансових і нефінансових стратегічних цілей компанії/бренду. Тобто водночас компанія має реалізовувати всі три типи стратегій, синергія яких забезпечує позитивні враження та формує цілісний імерсійний досвід клієнтів з урахуванням етапів шляху споживача у цифровому середовищі.

Методи та інструменти цифрового маркетингу призначені для реалізації стратегії ЦМ компанії/бренду та передбачають як онлайн, так й офлайн взаємодію компанії зі споживачами на кожному етапі шляху споживача.

Сервіс. Як ціннісна пропозиція враження базуються на товарі та послугах, оскільки для їх надання необхідні матеріальні засоби та послуги з надання вражень. Звідси сервіс має стратегічне значення у наданні позитивних емоцій під час підготовки до отримання вражень, під час отримання вражень, а також після їх отримання. У такий момент, коли людина переживає досвід від отриманих вражень, важливо не втратити з нею контакт для вибудовування довготривалих партнерських відносин та залучення його як постійного клієнта й надалі – перетворення на захисника та промоутера бренду. Сервіс передбачає як технологічні рішення та підтримку, так й участь працівників компанії у процесі

створення та надання вражень, а також підтримки після отримання вражень. Крім того, розглядаючи сервіс як відносини між людьми, важливо його підтримувати на високому рівні як відносно зовнішніх клієнтів, так й відносно внутрішніх клієнтів (працівників компанії), а також порівняно з іншими стейкхолдерами. Сервіс високого рівня передбачає людські відносини, спрямовані на взаємні позитивні емоції. Тому сервіс як стратегічний напрям має будуватися в компанії на основі клієнтоцентричного підходу (як відносно зовнішніх, так й відносно внутрішніх клієнтів), який є основою корпоративної культури в економіці вражень, що сприятиме підвищенню ділової репутації, лояльності до бренду та, як наслідок, забезпечить збільшення сили та капіталу бренду, підвищення фінансових результатів, ефективності діяльності та прибутковості бізнесу.

З урахуванням зазначеного, на *рис. 1* представлено ключові елементи та принципи економіки вражень, що дають змогу сформулювати авторське трактування дефініції "економіка вражень у цифровому середовищі".



Рис. 1. Ключові елементи та принципи економіки вражень

Джерело: складено автором.

Економіка вражень у цифровому середовищі – це тип сучасної економіки, яка базується на: економічній пропозиції вражень із застосуванням клієнтоцентричного підходу та цифрових технологій у цифровому середовищі, яке включає фізичний та цифровий простір; залученні клієнтів у співтворчість для створення цінності для себе, що сприяє формуванню цілісного імерсійного досвіду клієнтів, позитивних стійких асоціацій; бажанні взаємодії з продуктом, компанією та брендом у довгостроковій перспективі на основі партнерських і дружніх відносин. У цьому визначенні не наголошено на ефективності для підприємств, але це мається на увазі, оскільки будь-яка економічна діяльність суб'єктів господарювання спрямована на досягнення економічних та соціальних результатів, а підприємницька діяльність, крім цього, спрямована на отримання прибутку та підвищення прибутковості (Господарський кодекс України, 2024/2003). Особливістю визначення, на відміну від наявних, є центральне місце клієнта як активного суб'єкта у взаємодії з компанією для створення цінності для себе, що перетворює його на партнера, який залучений у бізнес-процеси компанії.

Залучення клієнтів у взаємодію, з дотриманням стратегічних напрямів забезпечення вражень та формування унікального клієнтського досвіду, описаних вище, дозволяє вибудовувати взаємовідносини та стати компанією/брендом *Lovemark*, тобто такою, яку люди не тільки поважають, але й люблять, що є проявом вражень та створює сильний емоційний зв'язок людей з компанією/брендом. Концепцію *Lovemark* запропонував Кевін Робертс, генеральний директор британської рекламно-комунікаційної агенції *Saatchi & Saatchi*. За його словами, "це бренд, який спромігся знайти своє місце не лише на ринку, але й у серцях споживачів" (*KMBS*, 2024, 7 травня).

Міцний емоційний зв'язок, який формується з урахуванням стратегічних напрямів забезпечення вражень, а також засобами маркетингу брендів, впливає на підсвідомий вибір продукту, компанії, бренду, який складається з множини дискретних виборів протягом життєвого шляху споживача, що формує його цілісний клієнтський досвід та стійкі позитивні асоціації з продуктом і брендом.

2. Становлення концепції метамаркетингу в умовах цифрового середовища

Майже одночасне становлення економіки знань, цифрової економіки, поведінкової економіки та економіки вражень вплинуло на трансформацію сучасної концепції маркетингу. У *табл. 1* систематизовано базові концепції управління маркетингом в еволюційному розвитку з кінця XIX до початку XXI ст.

Таблиця 1

Еволюція базових концепцій управління маркетингом з кінця XIX до початку XXI ст.

Концепція	Періодизація	Характеристика	Умови застосування	Управлінські рішення	Обмеження та ризики застосування
Удосконалення виробництва	Кінець XIX – середина 20-х років XX ст.	Споживачі надають перевагу розповсюдженим та доступним за ціною товарам	Попит на товар або послуги перевищує пропозицію; необхідність зниження собівартості	Збільшення обсягів виробництва товарів або надання послуг; підвищення продуктивності праці	Не орієнтована на споживача, може бути виграншою щодо одного і програшною стосовно іншого товару
Удосконалення товару	Середина 20-х – кінець 30-х років. XX ст.	Споживачі надають перевагу найбільш якісним товарам	Споживачі обізнані про товар та готові сплачувати високу ціну за якість	Постійне удосконалення товару	Поява на ринку нових способів задоволення потреб споживачів
Збуту (інтенсифікації комерційних зусиль)	Кінець 30-х – середина 50-х років XX ст.	Продажі товару потребують стимулювання	Наявність потенційних покупців з високим рівнем доходу	Удосконалення способу пошуку потенційних покупців та методів "жорстких продажів"	Насиченість ринку товарами або послугами, "втомлюваність" покупців від агресивних продажів
Маркетингу	Середина 50-х – кінець 70-х років XX ст.	Базується на виявленні потреб споживачів та задоволенні їх у кращий спосіб, ніж конкуренти	Клієнтоорієнтований підхід, високий рівень життя, активізація інноваційної діяльності	Спрямування маркетингових зусиль на формування попиту на основі виявлених потреб	Відсутність стратегічних орієнтирів та ефективних маркетингових стратегій, ігнорування соціально-етичних потреб суспільства
Соціально-етичного маркетингу	Початок 80-х – середина 90-х років XX ст.	Враховування у маркетинговій діяльності принципів сталого розвитку	Посилення соціально-економічних та екологічних проблем суспільства, недобросовісна конкуренція	Впровадження у маркетингову діяльність норм і правил соціальної відповідальності	Дотримання соціально-етичних правил та етичної поведінки маркетологів
Відносин (або взаємодії)	Середина 90-х років. XX ст. – початок XXI ст.	Побудова довгострокових відносин зі стейкхолдерами підприємства	Посилення глобалізаційних процесів, розвиток консюмеризму, розвиток "зеленого маркетингу"	Формування корпоративної культури на принципах поваги, довіри, зміцнення індивідуальних відносин	Важливість підтримувати ділову репутацію, виконувати обіцянки бренду, орієнтація на ключових клієнтів та стейкхолдерів
Холістичний маркетинг	Початок XXI ст. – по теперішній час	Синергія видів маркетингу: внутрішнього, інтегрованого, соціально-відповідального, відносин	Спрямованість усіх працівників підприємства на досягнення спільної мети	Впровадження концепції внутрішнього фірмового управління, стратегічний підхід	Наявність та підвищення конкурентоспроможності на рівні ідей та взаємовідносин

Джерело: сформовано та доповнено автором на основі (Kotler, 1984; Лаврова, 2012; Бондаренко, 2023; Фісун & Марчук, 2023; Милько & Федорчук, 2024).

Досліджуючи зміни у маркетингу, пов'язані з цифровізацією та змінами у поведінці споживачів на початку XXI ст., Котлер із співавторами запропонували концепції маркетингу від "Маркетингу 1.0" до опублікованої на сьогодні концепції "Маркетинг 6.0", які описані у серії книг з відповідними назвами (Kotler et al., 2010, 2021, 2023). Науковці встановили періоди розвитку даних концепцій маркетингу, починаючи з 1950-х рр., що пов'язано з появою традиційної концепції управління маркетингом (табл. 1). При цьому аналіз назв і сутності цих концепцій дозволяє зіставити перші три з них з базовими концепціями управління маркетингом:

маркетинг 1.0: орієнтований на продукт; відповідає базовим концепціям удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль (збуту);

маркетинг 2.0: орієнтований на споживача; відповідає базовій концепції маркетингу;

маркетинг 3.0: орієнтований на людину, спільні людські цінності у компанії та клієнтів, культуру, духовність, творчість, тобто є людиноцентричним; відповідає базовим концепціям соціально-етичного маркетингу, маркетингу відносин та холістичного маркетингу.

Подальші концепції маркетингу є інноваційними та такими, що відповідають умовам сьогодення:

маркетинг 4.0: підхід Котлера та співавторів зіставляємо з теорією Шваба стосовно промислових революцій та їх впливу на розвиток технологій (Шваб, 2019), які, своєю чергою, впливають на поведінку споживачів і маркетинг. Так, "Маркетинг 4.0" співвідноситься з четвертою промисловою (цифровою) революцією "Індустрія 4.0" та, відповідно, є цифровим, орієнтованим на просування в інтернеті. Ключовими характеристиками "Маркетингу 4.0" є зростання ролі мобільного інтернету, соціальних мереж та електронної комерції, що сприяло зміні шляху споживача та, відповідно, поширенню принципу омніканальності у просуванні товару та послуг, а також у продажах (Kotler et al., 2016);

маркетинг 5.0: залишається цифровим, при цьому розширюються види та можливості цифрових технологій у різних сферах життя людей з метою підвищення його якості. До таких технологій належать штучний інтелект (AI), обробка природної мови (NLP), сенсорні технології, робототехніка, доповнена та віртуальна реальність (AR/VR), інтернет речей (IoT) та блокчейн (Kotler et al., 2021). Ці технології почали застосовуватися раніше, але як прототипи, які потребували тестування та випробування ринком. Масове поширення вони отримали з завершенням п'ятого технологічного укладу, активізацією інноваційної діяльності підприємств та активним поширенням цифрових технологій у різні сфери суспільного виробництва, що спричинило формування нового (шостого) технологічного укладу. Додатковим потужним стимулом для розвитку цифрових технологій виявився COVID-19 та відповідні інституційні зміни у суспільстві. Метою

"Маркетингу 5.0" є визначення на шляху споживача тих точок взаємодії, де технології можуть додати та підвищити цінність. Звідси ця концепція базується передусім на зв'язності технологій та людей, а також побудові екосистеми великої кількості даних, що дозволяє: знаходити закономірності у поведінці споживачів та, відповідно, прогнозувати її; надавати персоналізований досвід та давати можливість клієнтам його кастомізувати, що більше залучає їх у співтворчість та створення цінності для себе; прораховувати результати маркетингових стратегій і маркетингових кампаній; реалізовувати контекстний цифровий досвід клієнтів у фізичному світі на основі принципу омніканальності; передати частину рутинних простих функцій технологіям, які замінюють людину (*AI* та *NLP* у чат-ботах для обробки великої кількості запитів і надання швидких відповідей, віртуальна та доповнена реальність для залучення клієнтів у досвід взаємодії з продуктом, що створює враження та вивільнює людські ресурси компанії для цінної взаємодії з клієнтами тоді, коли це потрібно) тощо. "Маркетинг 5.0" наближається до маркетингу вражень, оскільки має як людиноцентричний "Маркетинг 3.0", так й цифровий "Маркетинг 4.0". Ключовою технологією у "Маркетингу 5.0" визначено штучний інтелект, призначений відтворити людські здібності у вирішенні проблем і прийнятті рішень на благо людства;

маркетинг 6.0: орієнтований на захоплюючу інтерактивну взаємодію клієнтів з брендами з використанням як цифрових, так і фізичних елементів. Котлер та ін. пов'язують це з тим, що підросли люди поколінь *Z* та *Альфа*, які народились і виростили в епоху інтернету та з дитинства мають активний цифровий досвід. Котлер із співавторами почали використовувати теорію поколінь, запропоновану *Strauss* та *Howe* (1992, 1997) раніше, описуючи концепцію "Маркетинг 5.0", зазначивши про одночасне проживання п'яти поколінь з різними мотивами, потребами, поведінкою, цифровим досвідом тощо, що формує різні сегменти споживачів у цифровому світі. Зростання інтерактивності та занурення у цифровий світ сьогодні виявляється у: поширенні коротких відео у соціальних мережах, які захоплюють аудиторію та через "нескінченне" прокручування стрічки все більше занурюють у перегляд; інноваційних моделях електронної комерції у взаємодії зі споживачами через чати та прямі трансляції; використанні мультисенсорних технологій, технологій доповненої, віртуальної та розширеної (*XR*) реальності для покращення клієнтського досвіду у фізичних просторах тощо. Останнє відображає необхідність доповнення фізичних просторів цифровими технологіями для поколінь *Z* та *Альфа*, для яких сьогодні формується метастір – цифровий простір, в якому переживаються відчуття реального світу та який може стати віртуальною імерсійною версією соціальних мереж для молодих людей (*Kotler et al.*, 2023). *XR* та метастір стирають межі між фізичним та цифровим світом, створюючи ефект повного занурення, що викликає необхідність у забезпеченні захоплюючого досвіду засобами

маркетингу, перетворюючи його на метамаркетинг. Концепція метамаркетингу базується на омніканальному підході, але йде далі, надаючи захоплюючий досвід до надання клієнтського досвіду шляхом надання цифрового досвіду у фізичному просторі або реального досвіду у цифровому середовищі, що остаточно зближає фізичну та цифрову сфери. За такого занурення потенційні клієнти, витрачаючи свій час, все більше "втягуються" у взаємодію з брендом, що збільшує ймовірність здійснення покупки на основі власного імерсійного досвіду та надалі – адвокацію бренду. Ключовими технологіями у "Маркетингу 6.0" залишаються інтернет речей (*IoT*), штучний інтелект (*AI*), доповнена та віртуальна реальність (*AR/VR*), блокчейн, до яких додається технологія просторових обчислень, які полегшують цифрову взаємодію у фізичному просторі (наприклад, "розумні" примірочні у магазині одягу) (Kotler et al., 2023).

З огляду на зазначене, на *рис. 2* представлено авторське трактування трансформації сучасних концепцій маркетингу на основі наукових поглядів Котлера та співавторів, з урахуванням еволюції сучасних економік, описаних вище.

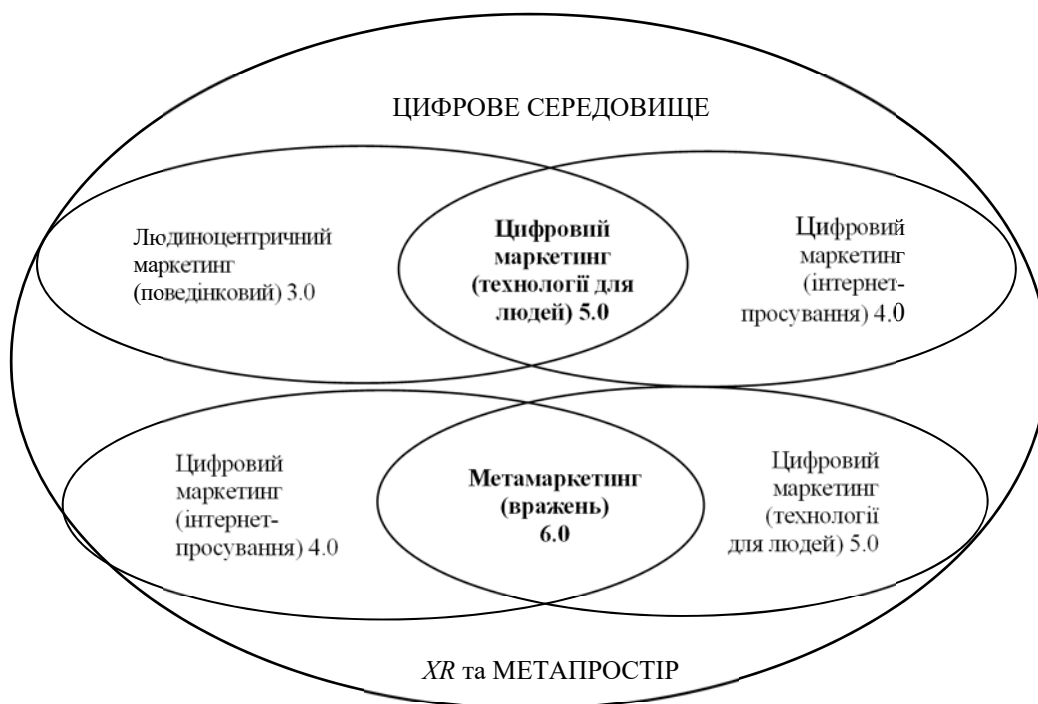


Рис. 2. Трансформація сучасних концепцій маркетингу

Джерело: запропоновано автором на основі (Kotler et al., 2010, 2016, 2021, 2023).

На *рис. 2* прослідковуються два основні типи маркетингу в умовах становлення економіки вражень: цифровий маркетинг та маркетинг вражень. Під ЦМ автором визначено маркетингову діяльність підприємства з використанням цифрових технологій, каналів, методів, інструментів, що дозволяє завдяки присутності водночас в

онлайн та офлайн середовищах та інтерактивної взаємодії зі споживачами розробляти адресні пропозиції для досягнення цілей маркетингу, брендингу та бізнесу, зокрема: збільшення продажів, прибутку, прибутковості бізнесу, а також підвищення сили, капіталу та вартості бренду (Янковець, 2019, с. 92).

Поняття "маркетинг вражень" науковці ототожнюють з поняттями "емоційний маркетинг" (Болотна, 2013; Чубукова & Яренко, 2016), "маркетинг емоцій" (Радкевич, 2019), "атмосферний маркетинг" (Чубукова & Яренко, 2016), "маркетинг клієнтського досвіду" (*Schmitt*, 2003; *Lenderman*, 2009; *Batat*, 2019; *Leahy et al.*, 2022), "емпіричний маркетинг" (Лялюк, 2021) тощо. На противагу ототожнення, Радкевич (2019) обґрунтовує різницю між цими поняттями, визначаючи "маркетинг емоцій" та "маркетинг вражень" як інструменти створення емоцій та вражень відповідно як товару, а "емоційний маркетинг" розглядає як інструмент брендингу, який базується на емоціях.

Такий самий розподіл у розумінні поняття "маркетинг" загалом застосовує Дайновський (2024), з'ясовуючи проблемні питання класифікацій маркетингу. Він виділяє два варіанти у трактуванні поняття "маркетинг" із застосуванням додаткового слова відносно будь-якого виду: уточнення засобів та/або цілей маркетингу або сфери поширення (який маркетинг: емоційний, атмосферний тощо); уточнення об'єкта маркетингу (маркетинг чого: маркетинг емоцій, маркетинг вражень тощо).

Кривешко (2020) визначає місце маркетингу вражень серед івент-маркетингу та шоу-маркетингу, відносячи його до комунікаційного інструменту побудови емоційного зв'язку між споживачем та брендом. Так само характеризують маркетинг вражень Зайцева та Фурсов (2019b), які доповнюють його ознакою інноваційності. На прикладі готелю науковці виділяють різні рівні готельного продукту як товару та описують враження на кожному рівні. Такий практичний підхід дає змогу створювати позитивний клієнтський досвід, що формує асоціації з брендом та лояльність споживачів.

Садченко та Робул (2020) у понятті "маркетинг вражень" як способу створення вражень акцентують на фінансовій складовій.

Загалом ґрунтовних досліджень у напрямі маркетингу вражень, оформлених у вигляді наукових статей вітчизняних науковців, на сьогодні виявлено незначну кількість. Більше зустрічається тез наукових конференцій на тему маркетингу вражень, що можна пояснити початком його формування та розвитку в умовах становлення економіки вражень у країні. Це вимагає додаткового обговорення, наукових гіпотез, їх підтвердження або спростування емпіричними дослідженнями, для чого потрібен час. Натомість виявлено значну кількість англійських праць у цьому напрямі серед закордонних авторів, що можна пояснити розривом у соціально-економічному розвитку між країнами і, відповідно, різницею у цінності для споживачів, отже й ціннісної пропозиції від компаній.

У дослідженні не акцентовано на різниці у перерахованих поняттях, оскільки усі вони в різний спосіб відображають емоційну складову у маркетингу та увійшли в науковий обіг у період становлення економіки вражень. Крім того, автори зазначених праць, зосередившись на психологічному аспекті, не уточнюють специфіку інструментів маркетингу, які використовуються в наданні вражень у цифровому середовищі. Тому надалі об'єднаємо поняття "маркетинг вражень" і "цифровий маркетинг" у поняття "метамаркетинг", що передбачає застосування методів та інструментів ЦМ для створення й просування вражень у фізичному та цифровому просторі. Під *метамаркетингом* визначаємо *маркетингову діяльність, спрямовану на формування попиту на продукт підприємства (товар, послуги або враження) як ціннісну пропозицію у метасторі із застосуванням цифрових технологій для залучення клієнтів в інтерактивну взаємодію, що забезпечує цілісний імерсійний досвід клієнта, створює позитивні стійкі асоціації з компанією та брендом, дозволяє будувати партнерські та дружні відносини у довгостроковій перспективі, що забезпечує досягнення стратегічних цілей маркетингу та діяльності підприємства загалом.* У визначенні конкретизуються напрями створення та просування вражень, що розширює можливості їх ідентифікації та застосування: враження як продукт та враження як спосіб просування.

Висновки

Становлення економіки вражень у цифровому середовищі, яке включає фізичний та цифровий простір, поява нових сегментів споживачів з новими потребами, зміна патернів поведінки на цифровому шляху споживача, становлення нових ринків цифрових продуктів і послуг, завищені очікування клієнтів від ціннісних пропозицій брендів призвели до необхідності впровадження у господарську діяльність підприємств нових підходів до взаємодії зі споживачами. Ключовою вимогою до таких підходів визначено забезпечення імерсійного досвіду клієнтів на основі вражень, що формує стійкі позитивні асоціації з продуктом, брендом, компанією та забезпечує можливості стійкого розвитку у довгостроковій перспективі. До стратегічних напрямів забезпечення вражень клієнтів підприємств віднесено: клієнтоцентричність; дизайн продукту; брендинг; персоналізація пропозиції; дизайн вражень; маркетингові стратегії; цифрові технології; методи та інструменти цифрового маркетингу.

Ідентифікація вражень для підприємств (виробників) і споживачів (покупців), обґрунтування стратегічних напрямів забезпечення вражень дозволили сформулювати принципи економіки вражень, виділити ключові технології, сфери, які розвиваються, та інститути, сформулювати визначення пропонованої автором дефініції "*економіка вражень у цифровому середовищі*".

Дослідження еволюції концепцій управління маркетингом за період з кінця ХІХ до початку ХХІ ст. дозволило виявити зміни у

маркетингу, пов'язані з цифровізацією, та зміни у поведінці споживачів. На основі співставлення базових концепцій з сучасними, з урахуванням наукових поглядів Котлера та співавторів, виділено два основні типи маркетингу в умовах становлення економіки вражень – цифровий маркетинг та маркетинг вражень.

Для підприємств, які орієнтуються на довготривале існування на ринку та розвиток, стратегічним завданням є покращення клієнтського досвіду у цифровому середовищі. Для цього рекомендовано використовувати новітню концепцію метамаркетингу, що передбачає фізичну та цифрову конвергенцію, забезпечуючи більш інтерактивний та захоплюючий досвід клієнтів у фізичному та цифровому просторі.

Подальші дослідження автора будуть присвячені систематизації методів створення та просування вражень для цілей метамаркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ/REFERENCE

-
- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational*. An Imprint of Harper Co Mins Publishers. 280 p.
-
- Barden, Ph. (2013). *Decoded: The Science Behind Why We Buy*. John Wiley & Sons Inc. 270 p.
-
- Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and the 7Es*. Routledge. 302 p.
-
- Berent, Iris, Feldman Barrett, Lisa, & Platt, Melanie (2020, September 23). Essentialist Biases in Reasoning About Emotions. *Frontiers in Psychology*, (11). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.562666>
-
- Bukht, R., & Heeks, R. (2017, August 3). Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy. *Development Informatics Working Paper*, (68). <https://ssrn.com/abstract=3431732> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3431732>
-
- | | |
|---|--|
| Forbes Ukraine. (2023). AJAX: як врятувати виробництво і зростати у війні – Олександр Конотопський – Країна героїв. <i>YouTube</i> . (Взято 23 вересня 2024). https://www.youtube.com/watch?v=VUXadB1e1FI&t=45 | Forbes Ukraine. (2023). AJAX: how to save production and grow in war – Oleksandr Konotopskyi – Country of Heroes. <i>YouTube</i> . (September 23, 2024). https://www.youtube.com/watch?v=VUXadB1e1FI&t=45 |
|---|--|
-
- | | |
|---|--|
| KMBS. (2024, 7 травня). Києво-Могилянська Бізнес школа. На шляху до <i>Lovemark</i> : як зробити свій бренд найулюбленішим у споживачів. <i>Kyivstar Business HUB</i> . https://hub.kyivstar.ua/articles/na-shlyahu-do-lovemark-yak-zrobiti-svij-brend-najulyublenishim-u-spozhyvachiv | KMBS. (May 7, 2024). Kyiv-Mohyla Business School. On the way to <i>Lovemark</i> : how to make your brand the most loved by consumers. <i>Kyivstar Business HUB</i> . https://hub.kyivstar.ua/articles/na-shlyahu-do-lovemark-yak-zrobiti-svij-brend-najulyublenishim-u-spozhyvachiv |
|---|--|
-
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technology for humanity*. Wiley. 224 p.
-
- Kotler, Ph. (1984). *Marketing essentials*. Prentice Hall. 556 p.
-
- Kotler, Ph., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons Inc. 208 p.
-
- Kotler, Ph., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons Inc. 208 p.
-
- Kotler, Ph., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. John Wiley & Sons Inc. 248 p.
-
- Leahy, R., Fenton, P., & Barry, H. (2022). *Experiential Marketing: Integrated Theory & Strategic Application*. SAGE Publications Ltd.
-

Lenderman, M. (2009). *Experience the Message: How Experiential Marketing Is Changing the Brand World*. Basic Books. 338 p.

Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. Free Press, 192 p.

Pine, II, B. J. (2023). Exploring the future of the Experience. *Economy, Strategy & Leadership*, 51(1), 31–34. <https://doi.org/10.1108/SL-10-2022-0101>

Rosman, Robert, & Duren, Matthew (2019). *Impression design. Tools and templates for creating positive emotions for the client from interaction with the company and product*. Columbia University Press, 332 p.

Schifferstein, H. N. J., & Hekkert, P. (2008). *Product Experience*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045089-6.X5001-1>

Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. John Wiley & Sons, New York, 288 p.

Simon, H. A. (1996). *The Sciences of the Artificial*. 3rd ed. MIT Press. 248 p.

Strauss, W., & Howe, N. (1992). *Generations. The History of America's Future, 1584 to 2069*. Quill. 538 p.

Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy – What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. Crown. 400 p.

Williams, L. D. (2021). Concepts of Digital Economy and Industry 4.0 in Intelligent and information systems. *International Journal of Intelligent Networks*, (2), 122–129. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2021.09.002>

Бойко, В. А., & Гудзенко, О. З. (2019). Від споживання послуг до індустрії вражень: концептуальні зміни потреб сучасного споживача. *Габітус. Науковий журнал*, (9), 13–18. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2019.10.2>

Boiko, V. A., & Gudzenko, O. Z. (2019). From service consumption to the experience industry: conceptual changes in the needs of the modern consumer. *Habitus Scientific journal*, (9), 13–18. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2019.10.2>

Болотна, О. В. (2013). Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*, (8). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>

Bolotna, O. V. (2013). Emotional marketing as a technology for managing consumer behavior. *Effective economy*, (8). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>

Бондаренко, О. С. (2023). Інтеграція холистичного маркетингу та цифрових технологій у фешн-індустрії. *Бізнес Інформ*, (8), 316–321. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-316-321>

Bondarenko, O. S. (2023). Integration of holistic marketing and digital technologies in the fashion industry. *Business Inform*, (9), 316–321. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-316-321>

Боярська, М. О. (2016). Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України. *Молодий вчений*, (4), 25–27. http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_8

Boiarska, M. O. (2016). The essence and definition of the economy of impressions at the current stage of the development of the economy of Ukraine. *Young scientist*, (4), 25–27. http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_8

Господарський кодекс України (2003, 16 січня). Редакція від 03.09.2024 р. № 436-IV. *Сайт Верховної Ради України*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/436-15#Text>

Economic Code of Ukraine. (2003 January 16). Revision dated September 3, 2024 No. 436-IV. *Website of the Verkhovna Rada of Ukraine*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/436-15#Text>

Дайновський, Ю. А. (б. д.). *Класифікація видів маркетингу: проблемні питання*. <https://core.ac.uk/download/pdf/197263707.pdf>

Dainovskyi, Yu. A. (n. d.). Classification of marketing types: problematic issues. <https://core.ac.uk/download/pdf/197263707.pdf>

Завадська, Д. В. (2022). Наукове обґрунтування концептуальних аспектів клієнтоорієнтованого підходу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Економічні науки*, (7), 94–111. http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2022_7_12

Zavadska, D. V. (2022). Scientific substantiation of the conceptual aspects of the client-oriented approach. *International scientific journal "Internauka". Economic Sciences*, (7), 94–111. http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2022_7_12

<p>Зайцева, О. І., & Фурсов, А. М. (2019b). Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. <i>Вісник Хмельницького національного університету</i>, (3), 86–90. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-270-3-90-94</p>	<p>Zaitseva, O. I., & Fursov, A. M. (2019b). Using experience marketing tools in the hospitality industry. <i>Bulletin of the Khmelnytskyi National University</i>, (3), 86–90. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-270-3-90-94</p>
<p>Зайцева., О. І., & Фурсов, А. М. (2019а). Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. <i>Вісник Хмельницького національного університету</i>, (4), 95–99. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-272-4-1-95-99</p>	<p>Zaitseva, O. I., & Fursov, A. M. (2019a). Impression marketing as a tool for implementing a client-oriented approach in the activities of hotel enterprises. <i>Bulletin of the Khmelnytskyi National University</i>, (4), 95–99. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-272-4-1-95-99</p>
<p>Каличева, Н. С., Кондратиук, М. В., & Григоров А. В. (2022). Роль клієнтоорієнтованості у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. <i>Вісник економіки транспорту і промисловості</i>, 80, 33–39. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2022_80_5</p>	<p>Kalycheva, N. Ye., Kondratiuk, M. V., & Grygorov, A. V. (2022). The role of customer orientation in ensuring the competitiveness of an enterprise. <i>Bulletin of Transport and Industry economics</i>, (80), 33–39. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2022_80_5</p>
<p>Командровська, В. С., Тюрменко, В. О., & Чернишова, Т. В. (2019). Управління бізнес-процесами клієнтоорієнтованості компанії. <i>Причорноморські економічні студії</i>, 48(2), 62–66. http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_48%282%29_13</p>	<p>Komandrovskaya, V. Ye., Tiurmenko, V. O., & Chernyshova, T. V. (2019). Management of customer-oriented business processes of the company. <i>Black Sea Economic Studies</i>, 48(2), 62–66. http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_48%282%29_13</p>
<p>Кривешко, О. В. (2020). Особливості процесу застосування маркетингу вражень на підприємствах. <i>Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". "Економічні науки"</i>, (2). https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-2-5624</p>	<p>Kryveshko, O. V. (2020). Peculiarities of the process of applying impression marketing at enterprises. <i>International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"</i>, (2). https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-2-5624</p>
<p>Лаврова, Ю. В. (2012). <i>Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті</i>. ХНАДУ.</p>	<p>Lavrova, Yu. V. (2012). <i>Marketing. Classic provisions and features of application in transport</i>. KhNAHU.</p>
<p>Лялюк, А. (2021). Емпіричний маркетинг як один із видів інноваційного маркетингу. <i>Transformation of the national and regional models of economic development and legislation in the conditions of global challenges: Collection of scientific papers</i>. Lutsk, European institute of further education, Lesya Ukrainka Volyn National University, Volynpoligraph, 94 p., 50–51.</p>	<p>Lialyuk, A. (2021). Empirical marketing as one of the types of innovative marketing. <i>Transformation of the national and regional models of economic development and legislation in the conditions of global challenges: Collection of scientific papers</i>. Lutsk, European institute of further education, Lesya Ukrainka Volyn National University, Volynpoligraph, 94 p., 50–51.</p>
<p>Марченко, О. С. (2021). Клієнтоцентричність як основа конкурентоспроможності консалтингового бізнесу. <i>Економічна теорія та право</i>, (1), 180–188. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_etp_2021_1_23</p>	<p>Marchenko, O. S. (2021). Customer-centricity as the basis of the competitiveness of the consulting business. <i>Economic Theory and Law</i>, (1), 180–188. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_etp_2021_1_23</p>
<p>Милько, І., & Федорчук, І. (2024). Теоретичні аспекти соціально-етичного маркетингу. <i>Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки</i>. 1(37), 153–161. https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-153-161</p>	<p>Mylko, I., & Fedorchuk, I. (2024). Theoretical aspects of social and ethical marketing. <i>Economic journal of the Lesya Ukrainka Volyn National University</i>. 1(37), 153–161. https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-153-161</p>
<p>Міністерство цифрової трансформації України & Дія. (2021). <i>Опис рамки цифрової компетентності для громадян України</i>. https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news_post/2021/3/mintsifra-opriplyudnyue-ramku-tsifrovoyi-kompetentnosti-dlya-gromadyan/OP%20ЦК.pdf</p>	<p>Ministry of Digital Transformation of Ukraine & Diya. (2021). <i>Description of the framework of digital competence for citizens of Ukraine</i>. https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news_post/2021/3/mintsifra-opriplyudnyue-ramku-tsifrovoyi-kompetentnosti-dlya-gromadyan/OP%20ЦК.pdf</p>
<p>Обруч, Г. В., Бережний, І. О., & Гавадзюк, Є. Б. (2021). Особливості управління досвідом клієнтів підприємств в умовах цифровізації. <i>Вісник економіки транспорту і промисловості</i>, (75), 119–129. https://doi.org/10.18664/btie.75.281375</p>	<p>Obruch, G. V., Berezhny I. O., & Gavadziuk Ye. B. (2021). Peculiarities of enterprise customer experience management in conditions of digitalization. <i>Bulletin of Transport and Industry Economics</i>, (75), 119–129. https://doi.org/10.18664/btie.75.281375</p>

<p>Пайн, П. Б. Джозеф, & Гілмор, Джеймс, Х. (2021/1999). <i>Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта</i>; пер. з англ. Віват. 416 с.</p>	<p>Pine II, B. Joseph, & Gilmore, James, H. (2021/1999). <i>Economy of impressions. The battle for the client's time, attention and money</i>; trans. from English. Vivat. 416 p.</p>
<p>Радкевич, Л. А. (2019). Емоційний маркетинг, маркетинг вражень та маркетинг емоцій: тотожності та відмінності при просуванні брендів. <i>Економічні студії</i>, 3(25), 123–127.</p>	<p>Radkevych, L. A. (2019). Emotional marketing, impression marketing and emotion marketing: similarities and differences in brand promotion. <i>Economic Studies</i>, 3(25), 123–127.</p>
<p>Репіна, І., & Потієнко, О. (2023). Ідентифікація відмінностей концепцій клієнтоцентричності та клієнтоорієнтованості. <i>Mechanism of an Economic Regulation</i>, 3(101), 40–49. https://doi.org/10.32782/mer.2023.101.06</p>	<p>Repina, I., & Potiienko, O. (2023). Identification of the differences between the concepts of client-centricity and client-orientation. <i>Mechanism of an Economic Regulation</i>, 3(101), 40–49. https://doi.org/10.32782/mer.2023.101.06</p>
<p>Ринкевич, Н. С. (2020). <i>Трансформація організаційної культури підприємств в умовах модернізації</i>. Дисертація на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Інститут економіки промисловості, НАН України, Київ, 325 с.</p>	<p>Rynkevych, N. S. (2020). <i>Transformation of the organizational culture of enterprises in the conditions of modernization</i>. Thesis for gaining the degree of Candidate of Economic sciences in specialty 08.00.04 – economics and enterprise management (by types of economic activity). Institute of Industrial Economics of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, 325 p.</p>
<p>Савицька, Н. Л. (2020). Поведінковий маркетинг в умовах формування цифрової економіки. <i>Маркетинг і логістика в системі менеджменту</i>: тези доп. XIII Міжнар. наук.-практ. конф. до 75-річчя кафедри маркетингу і логістики, 22 жовтня 2020 р. Львів. Львівська політехніка, 124–125. https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/26564</p>	<p>Savytska, N. L. (2020). Behavioral marketing in the conditions of the formation of a digital economy. <i>Marketing and logistics in the management system</i>: abstracts of the report of the XIII International scientific and practical conference to the 75th anniversary of the Department of Marketing and Logistics, October 22, 2020. Lviv. Lviv Polytechnic, 124–125. https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/26564</p>
<p>Садченко, О., & Робул, Ю. (2020). Економічно-екологічний маркетинговий простір економіки вражень. <i>Економічні інновації</i>, 22(1(74)), 129–139. https://doi.org/https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.1(74)</p>	<p>Sadchenko, O. & Robul, Yu. (2020). Economic and ecological marketing space of the economy of impressions. <i>Economic Innovations</i>, 22(1(74)), 129–139. https://doi.org/https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.1(74)</p>
<p>Трушкіна, Н. В. (2020). Клієнтоорієнтований підхід до логістичного сервісу в умовах інформаційної економіки. <i>Бізнес Інформ</i>, (6), 196–204. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-196-204</p>	<p>Trushkina, N. V. (2020). A customer-oriented approach to logistics service in the conditions of the information economy. <i>Business Inform</i>, (6), 196–204. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-196-204</p>
<p>Уманців, Ю. М. (2021). Перспективи інституціональної та поведінкової теорій у XXI ст. <i>Концептуально-методологічні трансформації економічної теорії XXI століття</i>. Монографія. А. А. Мазаракі, В. Д. Лагутін, А. Г. Герасименко та ін., за ред. А. А. Мазаракі. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 334 с.</p>	<p>Umantsiv, Yu. M. (2021). Perspectives for institutional and behavioral theories in the 21st century. <i>Conceptual and methodological transformations of economic theory of the 21st century</i>. Monograph. A. A. Mazaraki, V. D. Lagutin, A. H. Gerasymenko and others., edited by A. A. Mazaraki. Kyiv National University of Trade and Economics, 334 p.</p>
<p>Фісун, Ю., & Марчук, В. (2023). Концепція холистичного маркетингу: теоретичні аспекти та особливості практичного застосування. <i>Socio-Economic Relations in the Digital Society</i>, 1(47), 61–69. https://doi.org/10.55643/ser.1.47.2023.480</p>	<p>Fisun, Yu., & Marchuk, V. (2023). The concept of holistic marketing: theoretical aspects and features of practical application. <i>Socio-Economic Relations in the Digital Society</i>, 1(47), 61–69. https://doi.org/10.55643/ser.1.47.2023.480</p>
<p>Халіна, В. Ю., & Васильєва, Т. С. (2018). Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. <i>Економіка та держава</i>, (9), 75–78. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2018_9_15</p>	<p>Halina, V. Yu., & Vasylieva, T. S. (2018). Customer orientation as a new business paradigm. <i>Economy and State</i>, (9), 75–78. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2018_9_15</p>

Чубукова, О. Ю., & Яренко, А. В. (2016). Економіка вражень: передумови зародження, головні ідеї, економічна сутність. <i>Вісник КНУТД</i> , 6(105), 92–98.	Chbukova, O. Yu., & Yarenko, A. V. (2016). Economy of impressions: prerequisites for creation, main ideas, economic essence. <i>Bulletin of the KNUTD</i> , 6(105), 92–98.
Шваб, Клаус. (2019). <i>Четверта промислова революція. Формуючи четверту промислову революцію</i> . Харків. КСД, 416 с.	Schwab, Klaus. (2019). <i>The fourth industrial revolution. Shaping the fourth industrial revolution</i> . Kharkiv. KSD, 416 p.
Янковець, Т., & Левицька, І. (2024). Цифровий інструментарій брендингу територій. <i>Scientia fructuosa</i> , 156(4), 58–81. https://doi.org/10.31617/1.2024(156)04	Iankovets, T., & Levytska, I. (2024). Digital territory branding tools. <i>Scientia fructuosa</i> , 156(4), 58–81. https://doi.org/10.31617/1.2024(156)04
Янковець, Т. (2019). Цифрові технології підвищення вартості брендів. <i>Scientia fructuosa</i> , 4(126), 85–100. https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(126)08	Iankovets, T. (2019). Digital technologies for increasing brand value. <i>Scientia fructuosa</i> , 4(126), 85–100. https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(126)08
Янковець, Т. (2022) Стратегічне управління цифровим маркетингом. <i>Scientia fructuosa</i> , 5(145), 93–112. https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06	Iankovets, T. (2022) Strategic management of digital marketing. <i>Scientia fructuosa</i> , 5(145), 93–112. https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06
Янковець, Т. М., & Палічева, М. Р. (2018). Аналіз та порівняння сучасних моделей ідентичності бренду. <i>Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. I Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 лист.)</i> . Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 53–56. https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/74300bcf5412d848cb12f57a5f8e4033.pdf	Iankovets, T. M., & Palicheva, M. R. (2018). Analysis and comparison of modern brand identity models. <i>Brand management: marketing technologies: abstracts of the report of I All-Ukrainian scientific and practical conference (Kyiv, November 23)</i> . Kyiv National University of Trade and Economics, 53–56. https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/74300bcf5412d848cb12f57a5f8e4033.pdf
Ястремька, О. О. (2024). Теоретико-методологічне підґрунтя феномену економіки вражень. <i>Проблеми економіки</i> , 2(60), 231–239. https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-2-231-239	Yastremka, O. O. (2024). Theoretical and methodological basis of the phenomenon of the economy of impressions. <i>Problems of Economics</i> , 2(60), 231–239. https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-2-231-239

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Стаття підготовлена у межах виконання науково-дослідної роботи "Управління цифровим маркетингом" (номер державної реєстрації 0124U000158).

Автор не отримувала прямого фінансування для цього дослідження.

Янковець Т. Концепція метамаркетингу в економіці вражень. *Scientia fructuosa*. 2024. № 6. С. 97–118. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(158\)07](https://doi.org/10.31617/1.2024(158)07)

Надійшла до редакції 5.11.2024.
 Прийнято до друку 13.11.2024.
 Публікація онлайн 16.12.2024.