

Г.В. Афенченко, канд. соц. наук, доц. (ХДАК, Харків)

Н.В. Шумлянська, ст. викл. (ХДАК, Харків)

ЕМОЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетологи вивчають величезну кількість чинників і умов життєдіяльності домогосподарств. У стійких домогосподарствах складається певна культура споживання, яка є ознакою стійкості організації, соціалізованої сім'ї. Джерелом потреб людей є різні цінності, традиції, норми і правила поведінки, які прийняті в суспільстві.

Позначимо два аспекти культури споживання.

1. Безпосереднє відношення до акту споживання усвідомлення потреби, конкретний алгоритм застосування знань і умінь до процесу пошуку, придбання і споживання товару (послуги).

2. Непрямий, невизначений, такий, що важко виявляється, вплив на акт споживання ціннісні орієнтації, традиції і психологічний стан індивіда, умови життєдіяльності та фактори навколишнього середовища, які в певній мірі впливають на бажання, прийняття рішення і здійснення покупки, тобто те, що маркетологи називають свідомістю споживача.

Якщо задоволення власної потреби є кроком на шляху самореалізації індивіда, то це означає, що індивід повинен відчувати певні почуття, емоції, здійснюючи акт споживання. Тому будь-які емоції і почуття є виявом індивідуальності суб'єкта споживання, його ідентичності в глобальному конвеєрі масового виробництва і споживання.

Переживання в процесі споживання це зв'язок з іншими людьми, в якому сенсі соціалізація індивіда. За характером переживання можна визначити, що відбувається у свідомості індивіда шляхом його перетворення в споживача.

Переживання це процеси регуляції внутрішньої психічної діяльності. Вони показують, яке значення мають чинники і умови, які впливають на індивіда, на його культуру споживання. Таким чином, це сигнали, які орієнтують його у внутрішньому і зовнішньому світі. Людина відчуває бажання, невпевненість чи впевненість в своїх силах, радість володіння, задоволення (незадоволення) від споживання.

Емоції виконують роль не тільки сигналів (маркерів), але і дають енергію для того, щоб направити і організувати сприйняття індивіда, його мислення і дію.

Ознаки переживання індивідом різних впливів можуть розглядатися в психологічному маркетингу і маркетингу вражень як індикатори роботи свідомості в процесі прийняття рішення про покупку. Різноманітність емоцій стає підставою для сегментації споживачів. Використовувати емоції та почуття в комплексі маркетингових комунікацій пропонують принципи психологічного маркетингу і маркетингу вражень. Дослідники вводять термін «емоційні спільноти», які об'єднані груповими *felling rules* (автор Б. Розенвейн).

Підприємства в сучасній конкурентній економіці не обмежуються застосуванням споживчої культури тільки в маркетингових комунікаціях. Різноманітність асортименту, виведення нових товарів, вихід на масове виробництво не дає необхідного рівня прибутку та конкурентної переваги.

У нових економічних умовах для забезпечення зростання доходів та збільшення зайнятості необхідно переживання споживача розглядати як окремий економічний продукт, додану цінність, яка надається споживачеві індивідуально.

Саме враження, які індивід переживає, а не товар як супутній реквізит, є за твердженнями Дж. Х. Гілмора, Б. Дж. Пайна II. (Авторів книги «Економіка вражень») тією реальною цінністю, за яку він готовий платити або відмовитися від покупки. Додатковим підтвердженням такої реакції споживачів може бути світова новина про припинення випуску пива «Корона» в період пандемії коронавірусу.

Емоційну культуру розуміємо, як: 1) соціальну практику розуміння емоційних станів; 2) традиційний набір емоційних переживань в залежності від життєвих умов; 3) всілякі сценарії емоційних реакцій; 4) соціальні очікування, їх переживання індивідами або групами і відповідні їм форми вираження.

Сучасна емоційна культура активно впроваджується в публічний простір: переживання з приватної сфери демонструються, піддаються раціональному аналізу і громадському обговоренню.

Готельний бізнес активно застосовує інструменти психологічного маркетингу та маркетингу вражень у створенні брендів готельних мереж та окремих готелів.

Світовий досвід свідчить, що застосування під час просування готельного продукту засобів формування емоційної культури, які впливають на отримання нових вражень, переживань і почуттів, формує основу для завоювання лояльних клієнтів. Це вони приносять до 60% доходів готельному підприємству.