

Інтеграція цифрових технологій актуалізувала ряд викликів для логістичних компаній, а саме: збір, зберігання та обробка даних; безпека даних і відсутність стандартів (стандарти та норми безпеки також є умовою досягнення великої кількості мережевих партнерів); відсутність цифрової стратегії.

Для вітчизняних реалій логістичної індустрії притаманним є те, що активно використовуються такі технології як Big Data, хмарні обчислення, штучний інтелект, сенсорні датчики, 3D-друк, автоматизовані системи складського господарства, CRM та ERP-системи.

Таким чином, в маркетинговій товарній політиці актуалізується аспект гармонізації в часі процесів оцифровування товару і його логістичного сервісу, дана проблематика має стати об'єктом подальших наукових досліджень.

## **ІМЕРСІЙНИЙ ДОСВІД КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ**

**Янковець Т.М.**, канд екон. наук, доц.  
Державний торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

Глобалізація, урбанізація, стрімке поширення цифрових технологій призвели до зростання конкуренції, що змушує підприємців шукати нові шляхи підвищення прибутковості. Підвищення добробуту людей в умовах формування та розвитку цифрового середовища обумовлює відкриття нових можливостей у сфері надання різноманітних вражень, що спричинило становлення економіки вражень, як нової теорії соціально-економічного розвитку суспільства.

Зміна поведінки споживачів вимагає від підприємств адаптувати існуючі та створювати нові бізнес-моделі з урахуванням нових патернів поведінки на цифровому шляху споживача та завищених очікувань клієнтів від ціннісних пропозицій підприємств торгівлі та брендів. Нові умови цифрового середовища обумовили трансформацію маркетингу з традиційного на цифровий, що передбачає впровадження у діяльність підприємств інноваційних стратегій, методів та інструментів цифрового маркетингу для формування позитивного імерсійного досвіду клієнтів на основі вражень. Особливістю економіки вражень є прояв особистості людини з її потребами та цінностями. Враження для кожної людини є дуже особистими та можуть по-різному сприйматися, що спричиняє

масову персоналізацію товарів і послуг. З огляду на тенденції поширення цифрових технологій та цифровізації усіх сфер суспільства, індивідуалізації виробництва та споживання, соціалізації, обговорення й розвитку соціальних мереж людина стає співтворцем цінності для себе, що призводить до персоналізованих ціннісних пропозицій та персоналізованих цін від підприємств торгівлі та брендів.

Б. Джозеф Пайн II і Джеймс Х. Гілмор виокремлюють чотири області виявлення вражень, залежно від ступеня участі клієнта у процесі (пасивне або активне) та типу зв'язку або відношень, які є між клієнтом і процесом (або, як автори зазначають, клієнтом – гостем, і процесом – виставою) – поглинання або занурення: розвага, естетика, активна участь через навчання, відхід від реальності. Водночас дослідники наголошують, що «організація вражень – це не розвага, а залучення клієнтів» [1, с. 90]. Области виявлення вражень у чистому вигляді, окремo одна від одної, існують лише в теорії. На практиці найбільш сильні і незабутні особисті враження забезпечуються змішуванням означених областей. Так, звичайне, здавалося б, відвідування магазину може перетворитися на подію, яка створює позитивні емоції та запам'ятовується, завдяки враженням, які можливо цілеспрямовано формувати, опрацьовуючи та поєднуючи різні області їх виявлення. Це формує імерсійний досвід клієнта та бажання відвідувати у подальшому саме цей заклад, або заклади мережі магазинів бренду.

Яскравим прикладом створення вражень для клієнтів є мережа супермаркетів «Сільпо», кейси якої включені в українське видання книги «Економіка вражень». До знакових проєктів «Сільпо» зі створення захоплюючого досвіду та ціннісних пропозицій відносяться: передбачення на чеках, театральна доставка «Смаковершниками», галереї, екскурсії, рор-up-вистави у супермаркетах та інші. «Сільпо» – один із небагатьох у світі мережевих продуктових ритейлерів, який створює індивідуальний тематичний дизайн для кожного магазину. Супермаркети мережі входять у Europe's Finest Store – перелік найкращих інноваційних дизайнів європейських магазинів за версією European Supermarket Magazine. Директорка з маркетингу Катерина Огуряєва відзначає: «У «Сільпо» ми протягом кількох років керуємося принципами економіки вражень... Саме готовність запропонувати емоційну цінність відрізняє «Сільпо». Для наших гостей ми прагнемо стати не просто місцем закупівель, а місцем радості, емоцій і гастрономічних відкриттів, керуючись водночас одним з найголовніших принципів – створити враження, за якими гості захочуть повернутися...» [2].

Для формування імерсійного досвіду клієнтів рекомендовано

поєднання цінових та нецінових методів створення та підтримання вражень споживачів підприємств торгівлі, за рахунок ефекту синергії при взаємодії з брендами, що сприяє підвищенню прибутковості всіх учасників даного процесу, як підприємств торгівлі, так і брендів.

#### Список використаних джерел

1. Б. Джозеф Пайн II і Джеймс Х. Гілмор (2021). Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта; пер. з англ. Х.: Віват, 416 с.
2. Сільпові події (28 жовтня 2021). У світовий бестселер «Економіка вражень» включено кейси мережі «Сільпо». Сільпо. <https://silpo.ua/press-center/press-releases/u-svitovyj-bestseleler-ekonomika-vrazhen-vklyucheno-kejsy-merezhi-silpo?srsId=AfmBOoK-JiyE20ZRmERM1WA-xcOhJktdXbpyypYabUc9paFg6-vSagN>.

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Янковська Г.В.**, канд. екон. наук, доц.,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,  
м. Хмельницьк, Україна

На розвиток готельного підприємства великий вплив має такий фактор, як його імідж, що забезпечує сприятливе сприйняття підприємства, відомого клієнтам. Імідж загалом складається з розташування готельного підприємства, пропонування послуг та зручностей, зовнішнього сприйняття та внутрішньої атмосфери, рівня кваліфікації обслуговуючого персоналу тощо.

У сфері маркетингу послуг виділяють чотири характерні особливості готельних послуг: невідчутність, невідокремлюваність від джерела та об'єкта, непостійність якості та незбереження [1].

Невідчутність. На відміну від матеріальних товарів, послуги до моменту їх безпосереднього споживання не можна спробувати на смак, на дотик, їх не побачиш і не почувеш. Готельні працівники відділу збуту не можуть взяти на ринок готельний номер, щоб під час продажу наочно продемонструвати свій «товар». Більше того, фактично вони продають не сам номер, а лише право зайняти його на певний час.

Приїхавши до готелю, перше, що бачить клієнт – це його зовнішній вигляд. Доглянутість навколишнього готелю ділянки землі та загальний вигляд будівлі дозволяють сформулювати першу думку про те, як керівництво керує цим закладом. Іншими словами, про якість