

## **КОНЦЕПЦІЯ ДОСВІДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УПРАВЛІННЯ**

Глобальні світові тренди соціально-економічного розвитку сприяють інтенсивним трансформаціям в сучасних аспектах управління бізнесом. На сьогодні ми можемо спостерігати новий еволюційний виток зростання економічної цінності, де основним полем конкурентної боротьби стає сфера емоцій та вражень.

У звіті, що був підготовлений ООН у 2020 році на замовлення уряду ОАЕ про найперспективніші напрями для соціоекономічного розвитку країн і міст, одним із основних напрямів було виділено економіку вражень, як тренд, що змінює індустрію економіки й суспільства та підвищує можливості для зростання ВВП і поліпшення соціального благополуччя.

Економіку вражень називають наступною економікою після аграрної економіки, промислової економіки та найновішої економіки послуг та характеризують її зосередженість не лише на продуктах та послугах, але й на «почуттях» та «досвіді», які мають більшу додану вартість. Тобто економіка вражень (*The Experience Economy*) – це підхід до виробництва та просування товару або послуги, заснований не на задоволенні конкретної потреби, а на створенні позитивного враження та досвіду як від виробництва й просування, так і від отримання товару або послуги. Економіка вражень формується в умовах, при яких галузь використовує досвід для задоволення потреб споживачів і створення економічної цінності.

Відповідно до прогресії економічної цінності, яка була запропонована Джозефом Пайном та Джеймсом Гілмортом, клієнти зазвичай платять лише невелику суму грошей на етапі первинних товарів, але, переходячи до рівня досвіду, споживачі готові витратити більше грошей на покупки. Таким чином, підприємства можуть створити більшу цінність для своєї галузі, якщо вони зможуть організувати незабутні враження для споживачів.

Ринки високого класу є яскравим прикладом, що характеризуються бажанням споживачів «пережити», а не споживати. Враження стають товаром, за який клієнт готовий сплатити, а задача маркетингу виявити емоції та досвід, які цінні для споживача та пропонувати їх, вигравши завдяки цьому у конкурентній боротьбі.

В останніх свої публікаціях Джозеф Пайн наголошує, що найкращий спосіб конкурувати – це створити фактор ефективно витраченого часу, із пропозицією цікавого досвіду для споживача. Економіка вражень базується на пропозиції переживання емоційного досвіду та отримання прямо пропорційної вигоди в грошовому еквіваленті від міри реакції споживача.

Відповідно до вищезазначеного, формується система менеджменту, що фокусується на емоціях та досвіді клієнтів - концепція СЕМ. Customer Experience Management (управління досвідом клієнта) - концепція, сконцентрована на клієнті, враховуючи не тільки функціональність продукту, але і все те, що додає цінності під час ухвалення рішення, процесу здійснення купівлі і безпосередньо споживання.

Управління досвідом клієнтів є інноваційною концепцією в управлінських підходах, пропонуючи аналітичний і творчий погляд на світ клієнта, стратегічні інструменти для формування цього світу і механізми, які допомагають підприємствам збільшити цінність для своїх клієнтів.

Інноваційний підхід до концепції досвіду демонструє філософський світогляд, що формується на основі певних цінностей і принципів, які прагне втілити інноваційна компанія, щоб підтримувати конкурентоспроможність. Цей новий управлінський світогляд включає наступну філософію цінності:

- 1) сировина є лише матеріалом для готової продукції, яка з неї виготовлена;
- 2) продукція є лише фізичним втіленням послуг, для яких вони потрібні;
- 3) послуги є елементарними операціями, що продукують враження;
- 4) враження є лише пам'ятними подіями, які формують досвід.

Таким чином, враження виступають окремою категорією, так само як продукція та послуги. Їх комбінація утворює враження споживача, а поєднання всіх трьох елементів генерує досвід, який є набагато ціннішим, ніж проста сума його частин. Виходячи з цієї концепції, досвід є кінцевим елементом, що формує найвищу цінність для споживача.

Підводячи підсумки, ми можемо зазначити важливість зосередження діяльності на позитивних емоціях споживачів, що сприяє побудові довготривалих відносин з клієнтом. Концепція досвіду в сучасних умовах управління виступає новою віхою в розвитку підходів до управління конкурентоспроможністю підприємства.