

УДК 339.138:658.8.012.12

Ольга Ю. Чубукова, Анатолій В. Яренко

Київський національний університет технологій та дизайну

**ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ: ПЕРЕДУМОВИ ЗАРОДЖЕННЯ, ГОЛОВНІ ІДЕЇ,
ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ**

Статтю присвячено дослідженню концептуальних засад економіки вражень. Розглянуто передумови її зародження в контексті зміни моделей сучасного бізнесу від «просто виробництва» до «емоційного виробництва». Розкрито головні ідеї та погляди на сутність понять «маркетинг вражень», «емоційний маркетинг», «шоу-маркетинг», «атмосферний маркетинг». Проаналізовано емоційну складову як базову у формуванні механізмів побудови бажаної поведінки споживача. Продемонстровано прикладні аспекти застосування економіки вражень на прикладі світових брендів. Визначено діалектичний взаємозв'язок між категоріями «емоції – потреби», «потреби – виробництво», «виробництво – прибуток», «емоції – прибуток».

Ключові слова: економіка вражень, емоційний маркетинг, шоу-маркетинг, маркетинг відносин, атмосферний маркетинг, очікування споживача, емоційне виробництво, модель маркетингу, маркетингова компанія.

Ольга Ю. Чубукова, Анатолій В. Яренко

Київський національний університет технологій та дизайну

**ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ПРЕДПОСЫЛКИ ЗАРОЖДЕНИЯ, ГЛАВНЫЕ
ИДЕИ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ**

Статья посвящена исследованию концептуальных основ экономики впечатлений. Рассмотрены предпосылки ее зарождения в контексте изменения моделей современного бизнеса от «просто производства» до «эмоционального производства». Раскрыты главные идеи и взгляды на сущность понятий «маркетинг впечатлений», «эмоциональный маркетинг», «шоу-маркетинг», «атмосферный маркетинг». Проанализирована эмоциональная составляющая как базовая в формировании механизмов построения желаемого поведения потребителя. Продемонстрированы прикладные аспекты применения экономики впечатлений на примере мировых брендов. Определена диалектическая взаимосвязь между категориями «эмоции – потребности», «потребности – производство», «производство – прибыль», «эмоции – прибыль».

Ключевые слова: экономика впечатлений, эмоциональный маркетинг, шоу-маркетинг, маркетинг отношений, атмосферный маркетинг, ожидания потребителя, эмоциональное производство, модель маркетинга, маркетинговая компания.

Olga Y. Chubukova, Anatolii V. Yarenko

Kyiv National University of Technology and Design

**EXPERIENCE ECONOMY: BACKGROUND FOR EMERGENCE, MAIN IDEAS,
ECONOMIC NATURE**

The paper covers the conceptual foundations of the experience economy and explores the background for its emergence in the context of business models transformation from "commodity production" to "emotional production". The main ideas and views on the nature of concepts "experiential marketing", "emotional marketing", "show marketing" and "atmospheric marketing" are revealed. The emotional component as the cornerstone in the development of mechanisms to build the desired consumer's behavior has analyzed. Applied aspects of the experience economy functioning based on the example of world brands are demonstrated. A dialectical relationship between the categories of "emotions – needs", "needs – production", "production – profit", "emotion – profit" is identified.

Keywords: experience economy, emotional marketing, show marketing, relationship marketing, atmospheric marketing, consumer expectations, emotional production, marketing model, marketing company.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Відомо, що попит народжує пропозицію, хоча без сумніву, індустрія вражень в цілому ілюструє тезу про те, що пропозиція породжує попит. Ланцюгова реакція плавно перетікає у той стан, коли враження продають всі мас-медіа, готелі і ресторани, виробники продуктів харчування і одягу, університети і академії, і навіть цілі міста і країни. Готелі та ресторани, курорти і старі міста обіцяють незабутні емоції. Одяг та продукти, напої та сигарети, автомобілі і навіть жувальна гумка обіцяють споживачу незвичайні враження. Щоденні ток-шоу, авторські передачі, арт-проекти прагнуть справити на нас враження, а не тільки інформувати. Оскільки додана вартість мігрує від сировини, товарів і послуг до вражень, кожен бізнес прагне включити в базис поставки і враження, щоб збільшити свої прибутки та уникнути міграції цінності товару, продукції чи послуг.

Виникає феномен, який із повним обґрунтуванням доцільно назвати «економікою вражень», яка є відголоском ХХ століття. З тих пір суспільство все більше і більше оточує нематеріальна економіка, в якій найбільші джерела багатства і процвітання не належать світу фізичних предметів. Суспільство ще не здатне сприймати новий тип економіки, в якому красі, розвагам, увазі, навчанню, задоволенню і навіть духовному насиченню відведене перше місце. Задоволення – це те, що бажає отримати споживач після отримання певних вражень. Менеджмент, маркетинг, управління – все містить емоційний прошарок, в якому посідає особливе місце економіка вражень [4, с. 249].

Парадигмальна зміна комунікації на сьогоднішній день призвела до того, що традиційні, перевірені роками способи спілкування з аудиторією втрачають свої позиції та стають вже неактуальними. Бренди, як ніколи потребують інших шляхів впливу. І у глобалізованій економіці ХХІ століття, для якої характерними є процеси інтернаціоналізації, мова вже йде про маркетинг вражень або емоційний маркетинг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Економіка вражень доволі нове поняття, хоча йому вже приділено увагу з боку таких науковців як: Пайна Дж. [7], Казанжи Т. [3], Шмітта Б., Роджерса Д., Вронцося К. [10], Білецької І. [1], Болотної О. [2] та ін. Проте вони розглядають економіку вражень все більше під кутом таких видів бізнесу, як готельно-ресторанна справа, арт-, фешн-, кіно-індустрія. Це зумовлює необхідність у поглибленні знань у сфері економіки вражень, дослідженні передумов зародження, економічної сутності та прикладної значущості.

Метою статті є дослідження особливостей формування економіки вражень у контексті нетрадиційних методів розвитку суспільства, які ґрунтовані на емоційно-потребовій та потребово-мотиваційній сфері споживача. Завдання дослідження:

- розглянути передумови зародження економіки вражень у контексті зміни моделей сучасного бізнесу;
- розкрити головні ідеї та концептуальні погляди на сутність понять «маркетинг вражень» («емоційний маркетинг», «маркетинг-шоу»);
- розкрити практичну значущість розвитку економіки вражень на прикладі світових брендів.

Виклад основних результатів дослідження та їх обґрунтування. Багато науковців з маркетингу, реклами та PR вже давно впевнилися, що сучасні правила ведення бізнесу, як і самі моделі бізнесу модифікувалися. Такі зміни зумовлені рядом факторів, серед яких: зменшення впливу традиційної реклами; зростання інформованості та незалежності споживача; поява культури вражень та відповідної зворотної реакції, відгуку (feedback) [1, с.

13], [6, с. 42]. Закономірно, що рамки економіки вражень стають підґрунтям для народження нового типу економіки – економіки вражень з метою з'ясувати способи залучення клієнтів до процесу продажу товарів (послуг).

Б.Шмітт в книзі «Емпіричний маркетинг» [9] стверджує, що концепція «властивостей і переваг», на яку спирався традиційний маркетинг, вичерпала потенціал. Відмінності нового маркетингу від традиційного в орієнтації на переживання клієнта, вивчення споживання як цілісного процесу переживання, сприйняття споживача як одночасно раціонального та емоційного суб'єкта, еклектизм методики, тобто застосування аналітичних та кількісних методів та інструментів, поряд з інтуїтивними і якісними. У його розумінні економіка вражень є різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, радощах, інших потребах, що можна віднести до емоційної складової життя людини.

Маркетинг співвіднесення виходить за межі персональних відчуттів, почуттів, роздумів і дій споживача, змушує індивіда співвідносити своє особисте «Я» із втіленим в бренді ширшим соціальним і культурним контекстом. Співвіднесення має на увазі зв'язок з іншими споживачами (людьми), іншими соціальними групами (професійними, етнічними, статусними тощо). Або з більш широкими й абстрактними соціальними утвореннями: нацією, суспільством, культурою. Результатом маркетингу співвіднесення нерідко стають сенсорні, емоційні, інтелектуальні переживання, а також переживання, які пов'язані з дією. Тим часом подібні слідства вторинні по відношенню до основного завдання формування зв'язку між соціальним значенням бренду і споживачем. На підтвердження цієї ідеї наведемо такі приклади (табл. 1).

Таблиця 1

ТОП-5 «маркетинг-співвіднесень», орієнтованих на емпіричних якостях [9]

Ідея	Зміст «маркетинг-співвіднесень»
1. Coca-Cola Japan	Щодо кисломолочного напою «Coca-Cola Japan» було взято до уваги репліку: «Потребує заміни висока пляшка на низьку і широку, а синя етикетка має бути змінена на червону».
2. Meiji Milk Products	Про освіжаючі дихання напої «Meiji Milk Products» було взято до уваги репліку: «Змішайте цей освіжаючий склад не із фруктовим соком, а із чаєм улунг китайського виробництва».
3. Shiseido	Про недорогу лінію косметики від «Shiseido» було взято до уваги репліку: «Забудьте про назву «Чорі», замініть колір тюбиків чорний, білий і сріблястий на бежевий». У результаті з'явився салоган: «Красивим може стати будь-хто!» із роликами «до» та «після» перевтілень
4. Shell	Складанням довгострокових сценаріїв відмічена компанія Shell. Нафтова компанія вважається визнаним фахівцем в цій справі. Кожні три роки в «Shell» виробляється зовсім новий сценарій, включаючи ротацию членів команди
5. Thompson, Ventulett, Stainback & Associates	Компанія збудувала конструкцію із цегли та скла навколо мальовничого ландшафту (Атланта), засіяного польовими квітами, що не вимагають поливання та добрив. Зелена» орієнтація – це не тільки прояв політкоректності, а й відображення загальної культури компанії, тісно пов'язаної з конкретними інтересами бізнесу та «зеленими» течіями

Б. Шмітт чітко дає зрозуміти необхідність того, що у деяких випадках вкрай важливо та доцільно, щоб команда із фахівців клієнтської фірми брала на себе весь тягар емпіричного планування і працювала в тісній співпраці з різними агентствами, які спеціалізуються на окремих маркетингових «фішках». Зважаючи на те, що кінцева мета роботи є однаковою для всіх залучених до видовища сторін, всі фахівці працюють як члени єдиної групи. Такий підхід вимагає ідеального володіння техніками емпіричного маркетингу. Джозеф Б. Пайн і Джеймс Х. Гілмор в книзі «Економіка вражень» класифікують враження на чотири види, виходячи з таких ознак, як ступінь участі клієнта і ступінь залученості у цей процес. Тобто, це: розваги, навчання, відхід від реальності, естетика. Автори детально розглядають базис

побудови та втілення потрібних вражень, емоцій та постанов під загальним месичем: «...звільніться від бізнесу, як у всіх. Не варто занурюватися в буденну суєту ринку, диференціюйте свої товари і бренди, захоплюйте нових споживачів, тим самим здобувши справжню цінність...» [7].

Погоджуючись із думкою науковців, зазначимо, що вкрай важливо навчитися використовувати принципи успішної постановки вражень у реальності. Необхідно враховувати емоційно-потребу та потребово-мотиваційну сфери споживача, тим самим підвищуючи споживчу цінність – масову персоналізацію, а також момент споживчої поступки. Маркетологи, рекламисти, PR-агенти, власники і керівники бізнесу, – усі повинні творчо ставитися до підвищення ступеня якості взаємодії із клієнтами. Вочевидь, що на даному етапі ведення бізнесу, маркетологи зобов'язані використовувати такі маркетингові стратегії, які у кінцевому результаті змусять потенційного споживача прийняти рішення про купівлю товару (послуги) на рівні емоцій. І тут варто зауважити, що нав'язування реклами не має нічого спільного із економікою вражень (емоційним маркетингом). Реклама виступає тільки як мотивуючий інструмент до покупки, відношення до якої може бути нейтральним або суперечним, позитивним або негативним. Основний інструмент професійного маркетолога – емоційний аналіз, тобто він повинен думати як споживач, спробувати відчувати товар (послугу) як споживач, отримати задоволення як віртуальний споживач.

Дещо інше бачення економіки вражень, але по суті «лінійного вектора» пропонують Б. Шмітт, Д. Роджерс, К. Вронцос. На думку цих авторів, для успішного ведення бізнесу одних тільки товарів (нових послуг) вже недостатньо, адже споживачі вже давно втомилися від нав'язливих стандартів. Споживачі прагнуть отримати той товар (послугу), яка створювалася начебто тільки для них, під їх потреби та відповідала їх внутрішньому світу. Саме тому, очевидним є зародження нового типу економіки – «економіка вражень», яка орієнтується на відчуття споживача, його смаки, вподобання, емоції, тяготіння до маркетинг-шоу. У контексті цієї економіки автори пропонують відмовитися від традиційних відносин між виробником і клієнтами, замість цього виробник повинен оволодіти «режисурою вражень», а клієнти – стати «глядачами» або «гостями» [10].

Вочевидь, ці вміння та навички у сфері «маркетинг-шоу» допомогли багатьом американським компаніям заволодіти увагою споживача, витрачаючи на шоу бюджети, які оцінюються мільярдами доларів (Intel, Apple, G-Shok, VW, IBM, Victorias Secret). Розглянемо приклади, як саме бізнес-маркетинг з елементами шоу справляє враження на потенційних споживачів (табл. 2).

Об'єднуючи усі представлені вище «фішки» маркетингу емоцій стає цілковито зрозуміло, що великі компанії у своїй бізнес-діяльності застосовують різноманітні технічні аудіовізуальні та кінетичні засоби (прийоми), що дозволяють без великих зусиль проникати у свідомість споживача на рівні передбачення його емоцій. Більш того, емпірично орієнтована компанія повинна розглядати притаманні їй працівникам творчі та інноваційні якості як найцінніший для себе інтелектуальний капітал. Виходячи із цієї позиції, набір, підготовка та вдосконалення «емпіричної» майстерності кожного працівника, стають ключовими моментами політики в області людських ресурсів і «внутрішнього маркетингу». Нарешті, при виробленні стратегії і подальшого розвитку економіки вражень у своїх емпіричних програмах, компанії повинні спиратися також і на незалежну експертну думку спеціалізованих фірм.

Економіка вражень, емоційний маркетинг йдуть поруч також із таким поняттям, як «атмосферний маркетинг». Атмосферний маркетинг передусім має на меті створення потрібного емоційного ефекту у покупців, що є дуже вигідним способом підвищувати продажі. За різними дослідженнями, «правильний настрій» продукту (товару) підвищує

бажання купити його у три рази. Необхідно у покупця викликати сильні емоції – особливо хвилювання або захват, задоволення від побаченого.

Таблиця 2

ТОП-10 «маркетинг-шоу», орієнтованих на отримання вражень [10]

Бренд	Зміст «маркетинг-шоу»
1. Casio	«Зв'яжи мене, прив'яжи мене» - вечірка в стилі «садо-мазо» спричинила в усіх мас-медіа спалах інтересу до годинника Casio G-Shock, зробивши їх дуже популярними
2. SAP	«Демонстрація рішень для електронного бізнесу» - шоу гастрольного типу із стільниковим зв'язком, яке демонструє програмне забезпечення в мультимедійному театрі; шоу приїздить на автостоянки покупців
3. Vans	Відкриття самофінансуемого маркетингу; незалежне кіно, яке надало можливість бренду посісти в серцях покупців-скейтбордистів і принесло великі прибутки
4. Volkswagen	Компанія представила своїм європейським дилерам не тільки новий автомобіль, але і новий тип споживача і стиль життя, частиною якого стане Phaeton
5. Victoria's Secret	Неймовірне шоу, побудоване на фантазіях супермоделей, шоу оманливої моди і магазинів жіночого одягу, які заповнили увагу покупців назавжди, змінивши погляд на індустрію модної білизни та одягу
6. Oracle	«Джеймс Бонд світу інформаційних технологій» - справжній шоу-лідер, слова якого свого роду послання, які ніколи не розходяться з ділом
7. Vespa	Вуличні команди Каліфорнії, поширивши чутки про повернення «класики на колесах» - створюють навколо неї ажіотаж, який привертає увагу
8. Intel	«Мобільні вісники» - інтерактивне шоу, що розпалило попит на новітні чіпи для ноутбуків
9. Dallas Cowboys	План перетворення одного з трьох найбільших спортивних брендів світу в інтерактивне враження
10. Jeep, Saturn і BMW	«Шоу за участю» - для покупців надає можливість відчутти і «прожити» торгову марку на треку, на бездоріжжі і на заводі

Наприклад, виробники відомих годинників Patek Philippe, Franck Muller, Cartier, Rolex у своїх бутиках створюють особливу атмосферу. Для кожного покупця робиться міні-презентація із обов'язковим перерахуванням обраної моделі над іншою. Так, якщо це годинники, то варто сказати про деталі, виготовлені за технологією, яка поєднувала в собі методи фотолітографії і іонолітографії, циферблат-призматрон тощо. Якщо це автомобілі, то Audi – система адаптивного світла, Nissan Leaf – електромобіль, Toyota стала оснащувати автомобілі бездротовою зарядкою для мобільних пристроїв – смартфонів і планшетів. У всіх розглянутих випадках створюються не тільки позитивні враження, але й необхідна атмосфера, яка є підкріпленням правильності вибору споживачем саме цього годинника, автомобіля тощо. Важливо вивчити емоційні рівні споживачів, щоб побудувати стратегію, яка акуратно «натисне на слабе місце» і призведе до дії [8].

На підтвердження тези про те, що «атмосфера» при покупці товару має місце свідчать наступні дослідження. Фахівці Пенсільванського університету провели експеримент. Піддослідним було запропоновано підібрати собі пару кросівок на трьох сайтах із різним дизайном. Були обрані взуттєві Інтернет-магазини, які продають схожий товар. Відповідно, увага користувачів була прикута до оформлення Інтернет-магазину, а не до моделей взуття. Окрім того, що випробовувані відповідали на питання, спеціальний пристрій також зафіксував момент розширення зіниць і прискорення пульсу. Коли вони зайшли на найпривабливіший сайт, рівень реакції досяг максимуму. Що і треба було довести: креативний дизайн і приємна атмосфера мають сильний вплив на бажання зробити покупку [8]. Філіп Котлер свого часу зазначив, що клієнтам важливий весь продукт, який включає в себе послуги, гарантії, упаковку, рекламу, фінанси, приємні емоції, зовнішній вигляд і інші характеристики, які доповнюють товар. Дуже часто купівельне рішення диктується не логікою, а імпульсом та емоціями. І тільки потім люди підкріплюють її раціональними

аргументами [5, с. 596]. Досить часто можна зустріти тезу про те, що не стільки потрібна була ця річ, товар, як скільки відбувалася просто «імпульсивна покупка».

Резюмуючи викладене, буде правильним стверджувати, що маркетинг вражень в нашій країні (як і у світі) вже давно почав завойовувати стійкі позиції, що є підтвердженням того, що традиційна реклама вже не є тим інструментом, яким можна змусити покупця придбати необхідний товар (продукцію). І у даному випадку мова йде про друковані, теле-радіо, навіть Інтернет ресурси. Реклама як така поступається місцем новому типу «маркетингової емоційної реклами», новому типу мислення та побудові нових «маркетингових вражень». Адже тепер навколо проєкції вражень створюються нові бренди, рекламні кампанії. Психологічна потреба в емоціях – рушійна сила маркетингу ХХІ ст.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Економіка вражень як новий тип економіки, базується на психологічній потребі суспільства в емоціях та нових враженнях споживачів. Це, в свою чергу спонукає торгові марки (бренди) до впровадження інноваційних інструментів маркетингу під назвою «емоційний маркетинг», «атмосферний маркетинг» тощо.

Можливості економіки вражень ґрунтуються на тезі про те, що продукт (товар) повинен бути створений весь на «емоціях», а саме: від функціональності до упаковки. Саме ті виробники, які зрозуміють це якомога раніше та почнуть опановувати технології економіки вражень, у перспективі зможуть із легкістю протистояти та вижити у конкурентній боротьбі за споживача. Економіка вражень орієнтована на відчуттях споживача. Споживачі за умов гіперконкуренції з-поміж багатьох ідентичних продуктів обирають той, який викликає «нове» враження. У створенні подібного роду вражень і полягає ідея сучасного маркетингу для фірми. Емоційний маркетинг потребує обдуманого, скрупульозного і покрокового підходу. Адже сучасний маркетинг емоцій є рушійною силою технологічного прогресу сфери маркетингу. Досліджуючи емоційну потребу споживачів, маркетингологи й надалі повинні створювати такий товар, який би у повній мірі задовольняв потреби споживачів, зокрема якщо говорити детальніше, то емоційно-потребову та потребо-мотиваційну сфери споживача.

На теперішній час, головною проблемою вітчизняного виробника є те, що зазвичай менеджери визначають цінність товару, виходячи із загальної формули (ціна є сумою собівартості та прогнозованого прибутку), що є вкрай примітивним. До уваги не береться невидима емоційно-потребова та потребо-мотиваційна сфери. Отже, досить часто прогнозовані прибутки не справджуються. Саме тому, перспективами подальших досліджень є пошук шляхів включення у собівартість товару маркетингових затрат із елементами емоційного маркетингу та атмосферного маркетингу, залишаючи задовільними такі показники, як ціна товару, так і норму прибутку.

Література

1. Білецька І.І. Емоційний маркетинг як сучасна концепція бренд-менеджменту / Білецька І. І. // Маркетинг: теорія і практика. – Луганськ, 2013. – № 19. – с. 12-16.
2. Болотна О.В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів / О.В. Болотна // Ефективна економіка. – Дніпропетровськ, 2013 № 8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>
3. Казанжи Т. Любое эффективное маркетинговое сообщение является эмоциональным / Т. Казанжи // Маркетинг Медия. – 2006. – № 10. – с. 15-18.
4. Комарова К.О. Феномен экономики впечатления // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 4-2. – с. 249-251.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ. – М. Издательский дом "Вильямс", 2007 – 656 с.

6. Мироненко В. Достать клиента / В. Мироненко, Е. Щеглова, Й. Рубис, Т. Казанжи // Инвестгазета. – 16-22.07.2007. – с. 41-45.
7. Пайн Б. Джозеф. Экономика впечатлений / Б. Джозеф Пайн, Х.Джеймс Гилмор. – СПб.: Вильямс, 2005. – 304 с.
8. Продажи с помощью эмоций. «Атмосферный маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yagla.ru/blog/marketing/kak-uvlichit-prodazhi-s-romoshchuyemosti/>
9. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг / Бернд Шмитт. – Фаир-Пресс, 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uamconsult.com/book_529.html
10. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Бернд Шмитт, Дэвид Роджерс, Карен Вроцос– Фаир-Пресс, 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-reading.club/book.php?book=70398>

References

1. Bilets'ka I.I. Emotsiynny marketynh yak suchasna kontsepsiya brend-menedzhmentu / Bilets'ka I. I. // Marketynh: teoriya i praktyka. – Luhans'k, 2013. – N 19. – s. 12-16.
2. Bolotna O.V. Emotsiynny marketynh yak tekhnolohiya upravlinnya povedinkoyu spozhyvachiv / O.Bolotna // Efektyvna ekonomika. – Dnipropetrovs'k, 2013 № 8 [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>
3. Kazanzhi T. Lyuboe effektivnoe marketingovoe soobshchenie yavlyaetsya emotsional'nym / T. Kazanzhi // Marketing Mediya. – 2006. – № 10. – s. 15-18.
4. Komarova K.O. Fenomen ekonomiki vpechatleniya // Mezhdunarodnyy studencheskiy nauchnyy vestnik. – 2015. – № 4-2. – с. 249-251.
5. Kotler F. Osnovy marketinga. Kratkiy kurs. Per s angl. – M. Izdatel'skiy dom "Vil'yame", 2007 – 656 s.
6. Mironenko V. Dostat' klienta / V. Mironenko, E. Shcheglova, Y. Rubis, T. Kazanzhi // Investgazeta. – 16-22.07.2007. – с. 41-45.
7. Payn B. Dzhozef. Ekonomika vpechatleniy / B. Dzhozef Payn, Kh.Dzheyms Gilmor. – SPb.: Vil'yams, 2005. – 304 s.
8. Shmitt B. Empiricheskiy marketing / Bernd Shmitt. – Fair-Press, 2001 [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.uamconsult.com/book_529.html
9. Shmitt B. Biznes v stile shou. Marketing v kul'ture vpechatleniy / Bernd Shmitt, Devid Rodzhers, Karen Vrotsos– Fair-Press, 2003 [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.e-reading.club/book.php?book=70398>.