

## ТЕАТРАЛІЗАЦІЯ КОНТЕКСТУ ДОСВІДУ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ КУЛЬТУРИ

*Роман Анатолійович Павлов*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7629-2730>

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

*Тетяна Сергіївна Павлова*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7178-3573>

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

Маркетинг виробництва досвіду більше зосереджений на контексті, у якому він відбувається, а саме, на різних інструментах, які можна використовувати практиками до створення варіантів змістів досвіду [5-6].

Дослідження, які ґрунтуються на досвідному підході до контексту споживання, часто використовують театральну метафору, щоб показати як теоретичний, так і управлінський потенціал театралізації змісту споживчого досвіду. У роботі [5] зроблено спробу чіткіше описати можливі дії компаній для створення контексту досвіду, об'єднавши їх у три групи:

1. Створення «декорації». Такий набір дій полягає у контролі за постановкою досвіду. «Сценічне» оформлення переважно концентрується навколо місця продажу товару. «Повторне зачарування» у межах досвіду має відбивати позиціонування компанії та бути прибутковим. Оцінка коефіцієнта конверсії відвідувань у реальні продажі може дати можливість опосередковано контролювати ефективність цього набору дій.

2. Формування «інтриги». Метою є створення історії навколо продукту. Компанії намагаються інформувати споживача про походження, життя та перспективи розвитку продукту (бренду), наприклад, пов'язуючи його з подіями, які заохочують прагнення покупця до гедонізму та демонструють продукт (бренд) у певному контексті.

3. Дії, які спрямовані на сприяння відносинам суб'єкт-продукт (суб'єкт-бренд), тобто споживчий досвід буде задоволеним, якщо споживач відчуває зв'язок із «декораціями» та запропонованим йому продуктом.

Для даного наукового напрямку уявлення про досвід як категорію продукту може обмежити управлінський потенціал тематичних досліджень. Тому в роботі [5] пропонується розглядати комерційні пропозиції на континуумі досвіду, де крайнощі варіюються від продукту із внутрішньою функціональністю (наприклад, борошно) до продукту

із внутрішньою складовою досвіду, такого як культурні продукти (наприклад, концерт). Між цими двома крайнощами компанія може прагнути театралізувати свою комерційну пропозицію шляхом створення «декорації», формуванням «інтриги» та встановленням зв'язку між продуктом та споживачем (рис. 1).

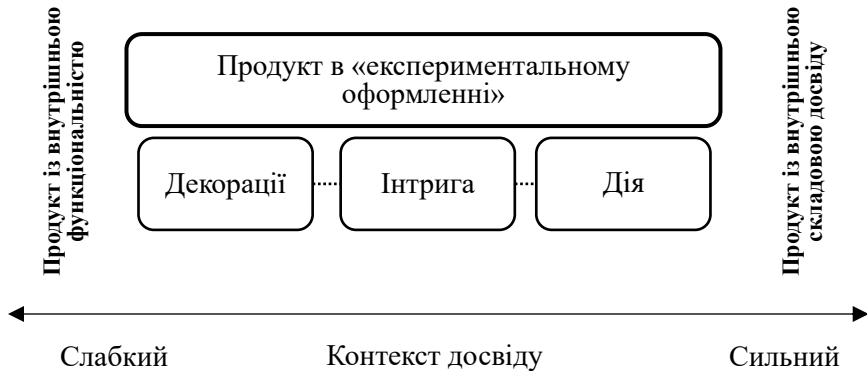


Рисунок 1. Континуум виробництва досвіду  
Складено на основі узагальнення та адаптації [5-6]

Така перспектива маркетингу виробництва досвіду відкриває безліч різноманітних сфер застосування [1-3; 8]. Фактично, театралізація оточення досвіду зачіпає багато вимірів – культурних та інших, починаючи від створення так званих імерсивних сценографій у музеях до роздрібної торгівлі.

Проте театралізація в таких випадках звужується до ізольованих, тематичних і безпечних просторів. Метою виробництва досвіду є занурення споживача у гіперреальний світ [7]. Для цього необхідно, щоб обрії такого досвіду було визначено, наприклад, у межах комерційного об'єкта чи музею. Досвід вважається тематизованим, коли ці межі відрізняються від повсякденного життя споживача. У цьому сенсі тематизація меж досвіду має дозволити споживачеві зосередити увагу саме на ньому і не викликати занепокоєння. Дослідження, що йдуть у цьому напрямі, в меншій мірі сфокусовані на способах занурення споживача у досвід, а більше висвітлюють аспекти створення певних меж досвіду [9].

Маркетинг виробництва досвіду здається вихідним з припущення, що він створює і управляє ним, тоді як насправді може лише управляти і створювати його контексти. У зв'язку з цим стає необхідним розрізняти контексти досвіду, що знаходяться під контролем суб'єкта підприємництва, та такі, що знаходяться поза його контролем

[6-7]. Контексти досвіду, що знаходяться під контролем суб'єкта підприємництва, стосуються головним чином двох з чотирьох ідентифікованих в роботі [4] фаз досвіду: досвіду купівлі та в деяких випадках досвіду споживання. Проте, контроль є вкрай частковим, оскільки він обмежується місцем продажу або продуктами, споживання яких обов'язково здійснюється у торгових та/або культурних просторах.

## ПОСИЛАННЯ

1. Павлов Р.А., Павлова Т.С. Образ постмодерністського споживача продуктів культури. *Підприємництво: сучасні виклики, тренди та трансформації*: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. Гринько. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2023. С. 310–333.

2. Павлова Т.С., Павлов Р.А., Левкович О.В. Моделі споживання коміксів як варіант постмодерністської соціально-економічної комунікації. *Управління розвитком суб'єктів підприємництва в умовах викликів XXI століття*: колект. моногр. / за заг. ред. Т.В. Гринько. – Дніпро: Біла К.О., 2019. С. 313-324.

3. Гудошник О.В. Крупський, О.П. Медійні можливості коміксів: сучасні інструменти формування та представлення організаційної культури. *European Journal of Management Issues*. 2023. № 31(1). С. 40–49. <https://doi.org/10.15421/192304>

4. Arnould E.J., Price L., Zinkhan G.M. Consumers (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, 2004. 896 p.

5. Filser M. Le marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*. 2002. № 18. P. 13–22. URL: <http://www.jstor.org/stable/40592824>.

6. Filser M., Roederer C. L'expérience: objet académique et réalités managériales. Caen: EMS Editions, 2021. 334 p.

7. Fuschillo G., Cayla J., Cova, B. Brand magnification: when brands help people reconstruct their lives. 2022. *European Journal of Marketing*, № 56(3). P. 768–798. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2020-0722>

8. Hudoshnyk, O.V., Krupskiy O.P. Science and comics: from popularization to the discipline of Comics Studies. *History of Science and Technology*. 2022. № 12(2). P. 210–230. <https://doi.org/10.32703/2415-7422-2022-12-2-210-230>

9. Mencarelli R., Chaney D., Pulh M. Consumers' brand heritage experience: between acceptance and resistance. *Journal of Marketing Management*. 2019. № 36(1–2). P. 30–50.