

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-4

Платов А. В.¹
Новичкова И. А.²
Литвинова О.И.³
Хореева Н. К.⁴

Менеджмент впечатлений в туризме

Московский государственный университет спорта и туризма,
ул. Кировоградская, 21, стр. 1, Москва 117519, Россия

¹ e-mail: aplatov@yandex.ru

² e-mail: ikulakova@yandex.ru

³ e-mail: horeeva@mail.ru

⁴ e-mail: o.litvinova@mail.ru

*Статья поступила 06 октября 2022 г.; принята 07 ноября 2022 г.;
опубликована 31 декабря 2022 г.*

Аннотация. В статье рассматриваются основные аспекты экономики впечатлений, сформировавшейся под воздействием трансформации системы ценностей в постиндустриальном обществе, изменения свободного времени людей и их стремления к позитивным эмоциям, комфорту, удовлетворению. Туристский продукт имеет все необходимые предпосылки для того, чтобы формировать незабываемые впечатления от путешествия и сопутствующих услуг сферы гостеприимства. К признакам экономики впечатлений относятся значительная чувствительность к потребностям, интересам, переживаниям, эмоциям потребителей, ориентация на уникальность товарного предложения, прямая связь с информационно-культурной, коммуникативной средой жизнедеятельности человека, комбинация проявлений эмоциональности и рациональности рыночного обмена. В условиях экономики впечатлений по причине относительной иррациональности поведения потребителей протекает самовольное и при этом управляемое формирование сетей потребителей на базе "массовой персонализации" и синергетичности "коллективного потребительского впечатления". Это явление способно непредсказуемо влиять на имидж туристской компании. Таким образом, зарождается закономерная потребность создания в туристской компании системы менеджмента впечатлений. Менеджмент впечатлений предполагает формирование у сотрудников эмоциональной компетентности, то есть умения реализовывать оптимальную координацию между эмоциями и целенаправленным поведением, принимать обоснованные решения на основании обработки внутренней и внешней эмоциональной информации. Комплекс специфических приемов менеджмента впечатлений охватывает цифровой инструментарий маркетинговых коммуникаций, эмоционального маркетинга, маркетинга взаимоотношений и ивент-маркетинга, клиентоориентированного сервиса, туристского брендинга, а также тотального менеджмента качества. Результатом внедрения менеджмента впечатлений должно стать повышение конкурентоспособности туристского бренда и качества жизни населения вследствие успешного развития туризма.

Ключевые слова: туризм; экономика впечатлений; менеджмент впечатлений; эмоциональная компетентность

Для цитирования: Платов А.В., Новичкова И. А., Литвинова О.И., Хореева Н. К. Менеджмент впечатлений в туризме // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (4). С. 36-49. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-4

UDC 338.48

Aleksey V. Platov¹
Inna A. Novichkova²
Olga I. Litvinova³
Natalia K. Khoreeva⁴

Impression management in tourism

Moscow State University of Sport and Tourism,
bld. 1, 21 Kirovogradskaya St., Moscow 117519, Russia

¹ e-mail: aplatov@yandex.ru

² e-mail: ikulakova@yandex.ru

³ e-mail: horeeva@mail.ru

⁴ e-mail: o.litvinova@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the main aspects of the impression economy, formed under the influence of the transformation of the value system in post-industrial society, changes in people's free time and their desire for positive emotions, comfort, satisfaction. The tourist product has all the necessary prerequisites in order to form an unforgettable experience of travel and related services of the hospitality industry. The signs of the impression economy include significant sensitivity to the needs, interests, experiences, emotions of consumers, orientation to the uniqueness of the product offer, direct connection with the information, cultural, communicative environment of human activity, a combination of manifestations of emotionality and rationality of market exchange. In the conditions of the impression economy, due to the relative irrationality of consumer behavior, the unauthorized and at the same time controlled formation of consumer networks takes place on the basis of "mass personalization" and the synergetic nature of the "collective consumer impression". This phenomenon can unpredictably affect the image of a travel company. Thus, there is a natural need to create an impression management system in a tourist company. Impression management involves the formation of employees' emotional competence, that is, the ability to implement optimal coordination between emotions and purposeful behavior, to make informed decisions based on the processing of internal and external emotional information. The complex of specific impression management techniques covers digital tools of marketing communications, emotional marketing, relationship marketing and event marketing, customer-oriented service, tourist branding, as well as total quality management. The result of the introduction of impression management should be an increase in the competitiveness of the tourist brand and the quality of life of the population due to the successful development of tourism.

Keywords: tourism; experience economy; experience management; emotional competence

For citation: Platov, A.V., Novichkova, I. A., Litvinova, O.I., Khoreeva, N.K. (2022), "Impression management in tourism", *Research Result. Business and Service Technologies*, 8(4), pp. 36-49. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-4

Введение (Introduction). Становление туризма как важной отрасли российской экономики, наращивание темпов его роста, образование значительного количества субъектов хозяйствования в этой сфере обусловило существенное увеличение предложения на туристическом рынке. В таких условиях главной задачей туристских предприятий является исследование поведенческого поведения потребителей и предоставление услуг, полностью отвечающих их запросам и потребностям.

Парадигмальное изменение коммуникации привело к тому, что традиционные способы общения с аудиторией постепенно становятся неактуальными. Современным трендом экономического развития является переход к новейшему этапу общественных отношений, в котором приоритеты для потребителей состоят не столько в товарах и услугах, сколько в создаваемых ими впечатлениях. В условиях изменения мировоззрения и перехода к новым моделям экономического развития с акцентом на социальную и эмоциональную компоненты, формируется так называемая экономика впечатлений. Соответственно, маркетинг и другие подсистемы управления начинают содержать эмоциональный контекст.

В условиях трансформации концепции туристского потребления, развития новейших технологий и практик туристского бизнеса, быстрого насыщения потребностей потребителей традиционная реклама уже не может привлечь широкий круг клиентов, поскольку современный турист воспринимает высокое качество продукта и положительный имидж фирмы как должное. Туристское впечатление становится одним из основных показателей, по которому делается вывод о качестве обслуживания. Решающим фактором, который влияет на впечатление, является креативность хозяйствующих субъектов, которая находит отражение в потребительских

психологических установках относительно приобретения туристского продукта.

Таким образом, мы считаем, что применение инструментария менеджмента впечатлений приведет к постоянному развитию сервисной деятельности в туризме, поскольку способность компании порождать в человеке желаемые впечатления будет определять ее конкурентоспособность на рынке. Это, в свою очередь, нуждается в теоретико-методологическом обосновании механизма применения менеджмента впечатлений на туристских предприятиях.

В современном понимании термин «экономика впечатлений» впервые употребили Пайн и Гилмор. В их научном труде (Pine and Gilmore, 1999) впечатления рассматриваются как четвертое экономическое предложение. В отличие от предыдущих предложений, носящих внешний характер по отношению к потребителю, впечатления относятся к его внутреннему миру. Они затрагивают чувственную, телесную, интеллектуальную сферы индивида. Приобретая продукт, потребитель приобретает и впечатление, он платит за личные ощущения, которые можно разделить на четыре вида: развлечения, обучение, бегство от реальности, эстетика (Петренко, 2011).

Шмитт в книге «Эмпирический маркетинг» (Schmitt, 1999) утверждает, что концепция «свойств и предпочтений», на которую опирался традиционный маркетинг, исчерпала свой потенциал. В отличие от традиционного подхода, новый маркетинг ориентирован на переживания клиента, понимание потребления как целостного процесса переживания, восприятие потребителя как одновременно рационального и эмоционального субъекта, применение количественных и аналитических методов и инструментов наряду с качественными и интуитивными.

Прахалад и Рамасвами обосновали концепцию управления впечатлениями

клиента (Customer Experience Management, SEM), в рамках которой клиент рассматривается как сопроизводитель услуги и создатель персонифицированного опыта (Прахлад и Рамасвами, 2006). Создание нового опыта предусматривает наличие условий, в которых будут аккумулироваться впечатления людей, имеющих разнообразные потребности. Кроме того, необходимо взаимодействие потребителей и бизнеса, например, посредством сообществ потребителей.

Шмитт, Роджерс, Вроцос придерживаются точки зрения, что управление эмоциями потребителей открыло принципиально новую страницу в маркетинге и менеджменте. Эта новая парадигма подходит к внутреннему миру индивида с аналитической и творческой точек зрения (Шмитт, Роджерс and Вроцос, 2005).

Вместе с тем остается актуальным вопрос разработки целостного механизма применения менеджмента впечатлений в туристической индустрии, ориентированного на учет изменчивости потребностей и нестабильности мотивов поведения потребителей туристских услуг.

Цель исследования (The aim of the work). Целью исследования является систематизация теоретико-методологических положений и формирование практических рекомендаций по применению инструментария менеджмента впечатлений для повышения эффективности туристского бизнеса.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В работе использованы современные методы научного познания, такие как: научная абстракция, сравнительный анализ, анализ и синтез полученной информации, графическая интерпретация. Методической и теоретической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых и специалистов по экономике, маркетингу и менеджменту, современные подходы к разработкам в области экономики впечатлений.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Насы-

щенность рынка разными товарами примерно одинакового качества и уровня цен ведет общество к новым приоритетам – получение впечатлений от товаров и услуг в разных сферах деятельности человечества, в т. ч. в туризме и сфере гостеприимства. Под влиянием экономических, технологических, экологических, социально-психологических, культурно-идеологических и других факторов происходит трансформация модели общественного сознания, характеризующаяся доминированием духовных ценностей над материальными; поведенческой ориентацией на познание действительности, достижение удовольствия от жизни.

Концепция экономики впечатлений выдвигает на первый план не сам товар или услугу, а впечатления, получаемые потребителем от использования этой продукции. Чем более уникальный (эксклюзивный) продукт, тем ценнее будет опыт его приобретения и выше эмоциональное наслаждение от его использования. Следовательно, предприятиям необходимо учитывать эмоционально-потребностную и потребностно-мотивационную сферы потребления, тем самым повышая потребительскую ценность своей продукции.

Специфика экономики впечатлений заключается в том, что человек выбирает иррационально, здесь он не анализирует соотношение цены и качества, его выбор будет определяться тем, сколько позитивных эмоций принесет ему данный продукт (Черников, 2020). При этом меняется характер потребительской ориентации – с внешней (потребление утилитарных товаров и услуг) на внутреннее (получение эмоционального наслаждения, ощущений, впечатлений).

Отличие экономики впечатлений заключается в том, что не удовлетворение определенной потребности определяет характер производства и продвижения продукта, а формирование позитивного впечатления и от производства и продвижения, и от приобретения продукта. На сегодняшний день производство и реализация

продукта является, прежде всего, формированием впечатления (Новичков, 2013).

Экономика впечатлений рассматривается в двух основных аспектах. Согласно первому, в ее основу положена особая потребительская цель – впечатления, которые становятся объектом формируемого и видоизменяемого спроса в результате изменения человеческих ценностей. Второй подход рассматривает впечатление, во-первых, как объект предложения, а во-вторых – как рычаг влияния на потребителя. Сочетание этих двух характеристик, с одной стороны, требует расширения «производства» впечатлений, которое должно быть ориентировано на ощущения потребителей, а с другой – обуславливает необходимость усовершенствования маркетинговых стратегий с учетом роста значения эмоциональной компоненты в процессе продвижения товаров.

Исходя из этого, сущность экономики впечатлений отражают следующие основные ее характеристики: связь с эмоциональным компонентом жизни людей; учет гедонистических настроений в обществе; фокусирование на эмоциях клиента; подход к впечатлению и как к продукту, и как к механизму его продвижения. Следовательно, доминирующим фактором в экономике выступают эмоции людей.

Впечатления базируются на качестве, цене, организационных и морально-этических, культурных и экологических условиях обслуживания. Правильно созданное впечатление предполагает наличие эмоционального взаимодействия с каждым потребителем, благодаря чему он испытывает свою интегрированность в бренд, получает положительные эмоции, демонстрирует лояльность к предприятию.

В условиях экономики впечатлений товар не просто продается, чтобы удовлетворить потребности индивида, здесь происходит продвижение на рынке на основе включения в этот процесс эмоций, появляющихся при контакте потребителя с данным товаром (Хорева, Гордин, 2011). Процесс потребления сопровождается аккумуляцией впечатлений, которые со вре-

менем могут либо исчезать, или в определенных условиях, напротив, становиться актуальными (Карпова, Хорева, Васина, 2011).

Увязывая экономику впечатлений с информационно-культурным пространством жизнедеятельности отдельных индивидов и общественных групп, ученые предлагают изменить традиционный подход к отношениям между предприятием и потребителями, фокусируя внимание на развитии нового источника формирования ценности, согласно которому предприятие выступает в роли «режиссера впечатлений», а клиенты – в роли «зрителей» или гостей. Положительное влияние на эмоции позволяет повысить уровень лояльности потребителя, увеличить товарооборот и прибыль предприятия, расширить его стратегические горизонты.

Такие характерные особенности туристских услуг, как неосязаемость, невозможность хранения, ограниченность географическими, культурными, этнографическими, временными и другими аспектами, высокая степень неопределенности (изменчивости), требуют использования специфических методов, средств, приемов управления туристическими впечатлениями.

Туристская деятельность характеризуется определенной иррациональностью потребительского поведения, проявляющейся в ситуации, когда покупки не только не планируются, но и происходят под влиянием внезапного минутного желания, каприза и удовлетворяют не рациональные цели, а внезапные капризы и желания. Примером такой иррациональности является использование бренд-коммуникаций, направленных на формирование ассоциативных связей, обеспечивающих возникновение у потребителя личностных смыслов, эмоциональных ассоциаций, запоминание им атрибутов бренда.

Систематизированные нами основные признаки экономики впечатлений и предпосылки ее возникновения (в частности, в туристической сфере) приведены на рис. 1.

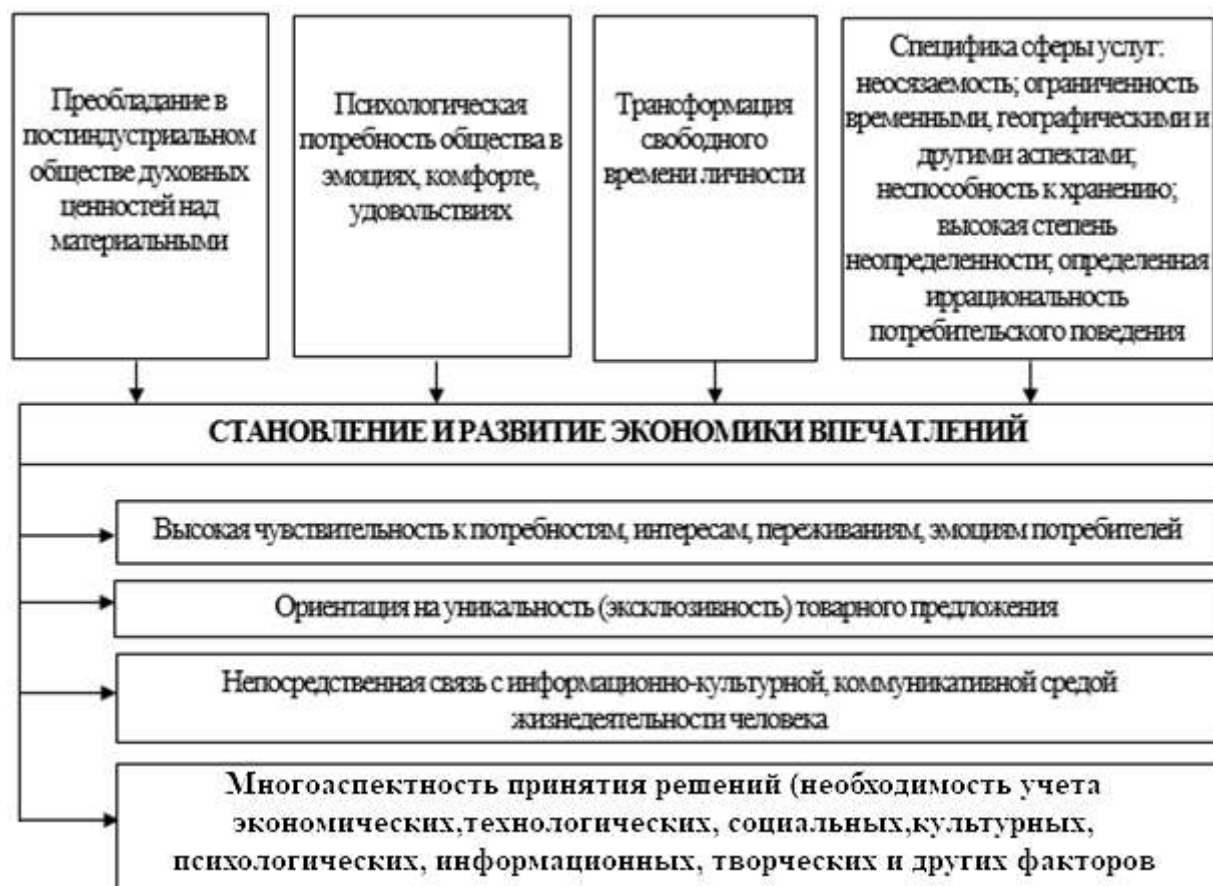


Рис. 1 Предпосылки возникновения и основные признаки экономики впечатлений
Fig. 1. Prerequisites for the emergence and main signs of the impression economy

Экономика новых и эмоциональных впечатлений также тесно связана со сферой гостеприимства. Экономическое определение гостеприимства отражается в следующей формуле: комплекс предоставляемых услуг + набор товаров, необходимых для их предоставления + совокупность впечатлений, получаемых потребителями. Связь «гостеприимство – впечатление» интерпретируется как возникновение новых потребностей общества в приобретении впечатлений, обеспечиваемых товарами и услугами в процессе их производства, обмена и потребления.

В индустрии гостеприимства концепция экономики впечатлений требует использования:

- модифицированных моделей ведения бизнеса, ориентированных на продажу удовольствия и впечатлений от потребления услуг сферы гостеприимства;

- адекватных технологий продвижения продукта гостеприимства, которые направлены на добавление новому объекту предложения (впечатлениям) большей аттрактивности и позволяют оценить экономические выгоды от продажи впечатлений;

- новой маркетинговой концепции, разработанной с учетом значения и места впечатлений в структуре продукта гостеприимства;

- дополнительных маркетинговых инструментов, которые создают у клиентов новые впечатления, эмоции и переживания, способствуя продвижению услуг.

Экономика впечатлений побуждает к внедрению инновационных инструментов маркетинга, который постепенно эволюционирует от товарно-доминантной в сервисно-доминантную логику. Клиент и предприятие в процессе совместного создания ценностей взаимодействуют в интерактивном режиме, а стоимость товара

или услуги зависит от восприятия контекстного опыта, вложенного в клиенто-ориентированный сервис. Сервисно-доминантная логика реализуется с помощью перехода предприятия от конкурентного пространства товаров до пространства решений, а впоследствии – к пространству персонифицированного опыта, что предполагает формирование сети доставки ценностей.

Экономика впечатлений может трактоваться как элемент атмосферного, ситуационного, эмоционального маркетинга. Маркетинг впечатлений устанавливает эмоциональное взаимодействие товара и его покупателей на базе какого-либо организованного мероприятия. На этой основе создается эффект глубокого погружения клиента в сущность товара (Долгова, 2018).

Маркетинг впечатлений можно описать как сложную комбинацию ивент-маркетинга, рекламы и связей с общественностью (Прохоров, 2018). Основной ценностью ивент-маркетинга считается влияние на потребителей на уровне эмоций, которое усиливается уникальным, неповторимым характером определенного события. Качественное привлечение потребителя, нетривиальная подача идеологии бренда, его ценностей позволяют сформировать лояльность к компании.

Маркетинг впечатлений основывается на использовании положительного жизненного опыта и впечатлений потребителей и предусматривает активное применение инструментария маркетинговых коммуникаций. Маркетинг впечатлений должен обеспечить внимание потребителя, которое постоянно ускользает. Для этого применяют следующие инструменты: бренд маркетинга впечатлений (не просто известная торговая марка, а идея, признак стиля); более персонализированные, диалоговые каналы коммуникации; игра, юмор, шокирующие впечатления и т. п.

Основными элементами маркетинга впечатлений являются:

1) формирование впечатления о продукте / торговой марке;

2) формирование впечатления о производителе продукта или владельце торговой марки;

3) управление эмоциями потребителей / клиентов;

4) формирование сетей потребителей, которые руководствуются схожими впечатлениями и эмоциями при покупке товаров и услуг.

Поскольку конкурентоспособность продукта гостеприимства зависит от его персонифицированности, особенность продвижения таких услуг заключается в разработке персонализированных отношений с клиентами. Так, основной методологической основой управления маркетинговыми коммуникациями гостинично-ресторанного бизнеса считается концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, в которой эффект синергизма достигается не только за счет комбинирования различных элементов маркетинговых коммуникаций, но и благодаря формированию на нескольких уровнях коммуникационного взаимодействия субъектов туристической деятельности с потенциальными потребителями. Таким образом, трансформация традиционных услуг гостеприимства на основе применения инструментария маркетинга впечатлений предусматривает создание «эмоционального» гостиничного продукта, который должен быть привлекательным и оригинальным, что обеспечивается внедрением инноваций и использованием новейших технологий гостиничного бизнеса.

В рамках соотношения эмоций и деятельности появляется термин «эмоциональная компетентность». Данное понятие можно определить как систему знаний, умений и навыков, которые создают условия для принятия правильных решений, базируясь на итогах процесса осмысления эмоциональной информации; то есть, это способность индивида координировать эмоции и поведение (Мещеряков, 2003). Цель выработки и развития эмоциональной компетентности заключается в использовании осведомленности в эмоциях для преобразования и прогрессивного раз-

вития эмоциональной сферы субъекта путем побуждения к эмоциональному самопознанию с целью самореализации, само-совершенствования.

Следовательно, по нашему мнению, исходным элементом рассматриваемой модели (рис. 2) следует считать формирование высокого уровня эмоциональной компетентности у сотрудников туристских предприятий, которые в ходе выполнения служебных обязанностей общаются с потребителями услуг. Другими словами, залогом успешной имплементации менеджмента впечатлений в систему управления туристскими предприятиями и заведениями индустрии гостеприимства является формирование кадровой политики, базовые положения которой соответствуют принципам клиентоориентированного сервиса, ориентированного на достижение своеобразного эмоционального резонанса и заблаговременное предупреждение (оперативное устранение) любого эмоционального диссонанса между действиями персонала и впечатлениями потребителей.

Преимущества маркетинга впечатлений по сравнению с традиционным маркетингом заключаются в следующем: потребители, находясь под воздействием впечатлений, показывают более глубокое запоминание информации о товаре; люди ассоциируют товар с позитивными эмоциями, получаемыми во время мероприятия; информация значительно лучше воспринимается, если ее предлагают неназойливо, в таком случае у индивида складывается впечатление, что он делает выбор самостоятельно; эмоциональная вовлеченность способна значительно пролонгировать достигнутый позитивный результат; лояльность реализуемому товару может быть достигнута за счет позитивных эмоций (Долгова, 2018).

Актуальным становится формирование методики оценивания качества потребительских впечатлений, что, в свою очередь, позволяет создать и развивать специальную систему управления качеством впечатлений, в которой будет отражаться динамика взаимоотношений предприятий и клиентов в интерактивной коммуникационной среде. Поскольку сетевой потребитель реализует трансфер ценности с товара на способ его использования, центральным ресурсом сетевого потребления можно считать включение производителей и потребителей в общий процесс формирования уникальной потребительской ценности (Жукова, 2018).

Принимая, что впечатление является независимым дискретным феноменом, имеющим собственные параметры и динамику развития в рамках поведения индивидов, мы считаем, что его эволюция имеет синергетический характер. Так, впечатление является абстрактным, развивается дуалистически на базе рациональной и субъективной мотивации; общее впечатление не просто сумма впечатлений от отдельных элементов товарного предложения; так же коллективное впечатление нельзя считать совокупностью индивидуальных впечатлений отдельных покупателей (в частности, потому, что одни клиенты стремятся активно делиться своими впечатлениями в социальных сетях и даже навязывать собственные ощущения, тогда как другие могут оставаться пассивными и по определенным причинам не выражать свои эмоции); влияние впечатления на дальнейшее поведение потребителей и их отношение к определенному товару или торговой марке является лишь частично детерминированным.



Рис. 2. Когерентность управленческих действий в сферах маркетинга впечатлений и менеджмента персонала
Fig. 2. Coherence of managerial actions in the areas of impression marketing and personnel management

Принцип массовой персонализации служит тому, чтобы формировать требуемые потребительские впечатления. Он заключается в установлении взаимодействия с отдельными и сетевыми потребителями, сформированного на основе информации клиентов при наличии большого числа ва-

риантов удовлетворения потребности. Сетевое впечатление потребителей мы рассматриваем как их поведенческий ответ, который был выработан благодаря общим усилиям по материальному потреблению и чувственному переживанию в процессе удовлетворении потребности. Выступая

своеобразной точкой бифуркации, коллективное потребительское впечатление может существенно улучшить имидж туристского предприятия или, наоборот, под влиянием едва заметных флуктуаций (даже единичных, но высказанных в резкой форме на популярных Интернет-форумах негативных впечатлений) обусловить неожиданное снижение интереса (Platov, Zikirova, Tarchokov and Lysoivanenko, 2020).

Смысл главного принципа маркетинга впечатлений заключается в представлении инновационного туристского продукта, который был произведен персонализировано или сформирован во взаимодействии специалистов, реализующих разнообразные услуги, или совершенствование существующего туристского продукта таким образом, чтобы туристам была представлена возможность интегрироваться в производственные и творческие процессы, приобщаться к действию и испытывать определенные эмоции. Таким образом, туристы будут получать совершенно новые впечатления, и время их пребывания в стране будет эффективно заполнено, что будет способствовать увеличению продолжительности путешествия, большей сумме потраченных средств и наличию положительных отзывов.

Впечатления можно и нужно проектировать заранее, опираясь на понимание человеческих эмоций, продумывая ответную реакцию и достигая поставленных целей. Надлежащим образом организованные мероприятия предусматривают уникальную комбинацию характеристик продукта и добавленной стоимости, олицетворением которой является подробно продуманное впечатление. Менеджмент впечатлений активно развивается на уровне всей организации, отношений с клиентами и партнерами. Управление туристическими впечатлениями представляет собой сложный процесс, объединяющий экономические, социальные, психологические, культурные, информационные, гуманитарные, когнитивные и творческие элементы. Концепция менеджмента впечатлений базиру-

ется на результатах социологических исследований, коррелирует с общей миссией и стратегией развития предприятия, пронизывает все составляющие организационного поведения, предполагает внесение изменений в традиционные функции управления и методы оценки результативности бизнеса, связана с различными видами менеджмента (менеджментом персонала, тайм-менеджментом, репутационным менеджментом, информационным менеджментом, менеджментом знаний, проектным менеджментом и т.п.) и выдвигает новые требования к профессиональной компетентности специалистов в сфере туризма и гостеприимства. В рамках менеджмента впечатлений предполагается особый подход к потребителю, принимая во внимание все, что создает ценность, когда потребитель принимает решение, когда он приобретает продукт, когда он его потребляет. Приоритетным становится детальный анализ впечатлений клиентов, применение приемов потребительского краудсорсинга и сотворчества.

Модель управления впечатлениями клиентов включает пять шагов:

- 1) анализ эмоционального мира клиента;
- 2) построение эмпирической платформы (динамической, многосенсорной, многоуровневой панорамы желаемых эмоций и впечатлений);
- 3) формирование впечатлений от бренда;
- 4) разработка интерфейса клиентов;
- 5) постоянные инновации.

При формировании данной модели туристским предприятиям необходимо учитывать такие цели, как удержание клиентов, формирование их лояльности, повышение качества и дифференцированности в обслуживании. Интеллект клиентов должен быть интегрирован во все источники данных для формирования целостной картины потребностей туристов.

Таким образом, использование впечатлений клиентов позволяет создать определенную цепочку трансформаций (рис. 3): сначала у клиента появляются не-

которые ожидания, ведущие к появлению соответствующих впечатлений; на основании впечатлений возникает персональный эмоциональный контакт менеджера с кли-

ентом; на основе эмоционального контакта зарождается доверие между менеджером и клиентом и собственно наличие этого доверия становится залогом успеха фирмы.

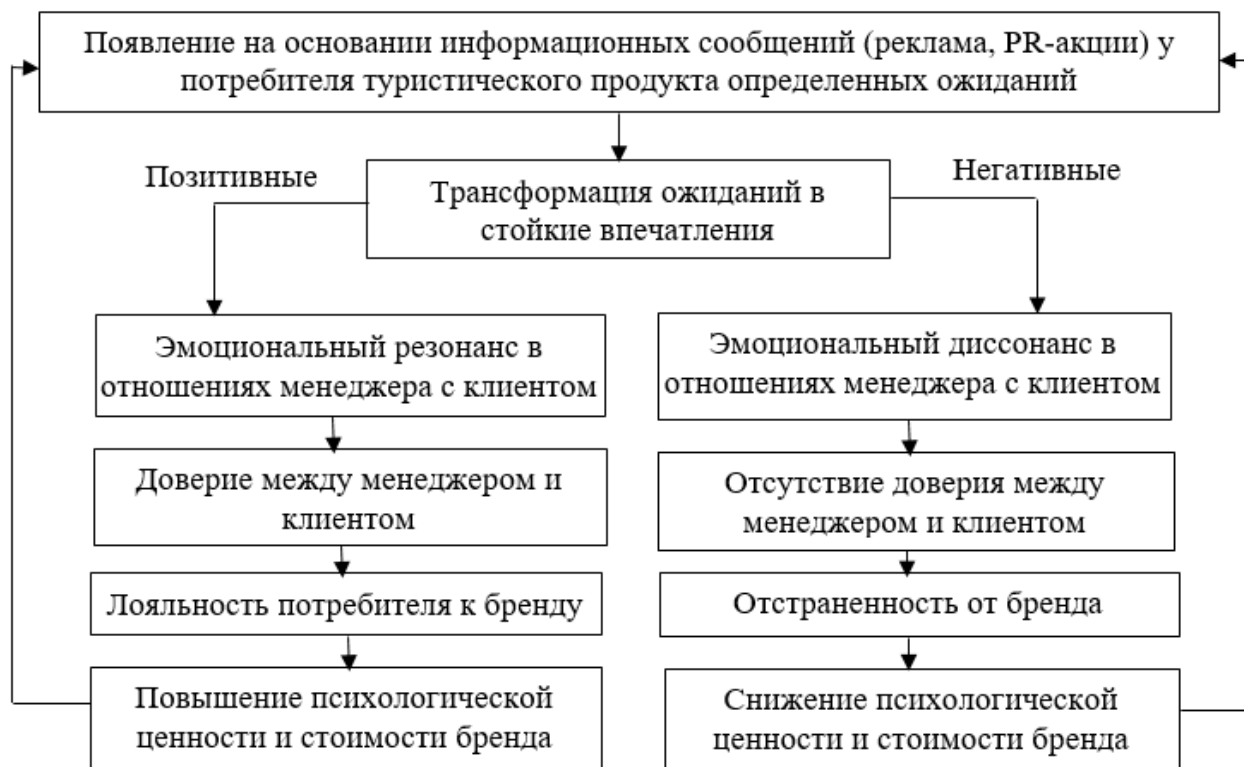


Рис. 3. Взаимосвязь между ожиданиями и впечатлениями клиентов и изменениями в конкурентоспособности бренда туристического предприятия

Fig. 3. The relationship between the expectations and impressions of customers and changes in the competitiveness of the brand of a tourist enterprise

На основе рассмотренных положений (в т. ч. с учетом методики исследования туристских впечатлений и принципов массовой персонализации) нами разработана структурно-логическая схема применения менеджмента впечатлений в туристическом бизнесе (рис. 4).

Следует учесть, что впечатление – это качественные показатели развития предприятия, качества его услуг и деятельности каждого сотрудника.

Менеджмент впечатлений признает тот факт, что в разнообразных областях жизнедеятельности люди проявляют эмоции и устанавливают эмоциональные отношения, которые обладают энергетиче-

ским, информационным, ценностным и мотивирующим смыслом, а также обуславливают эмоциональную среду как обязательный контекст принятия любых решений. Основным критерием действенности механизма эмоционального менеджмента в туристической сфере есть способность к воспроизведению положительных эмоций, связанных с путешествием и потреблением услуг сферы гостеприимства. Благодаря этому, с одной стороны, происходит рост доходности туристских предприятий, а с другой – повышение качества жизни населения страны.

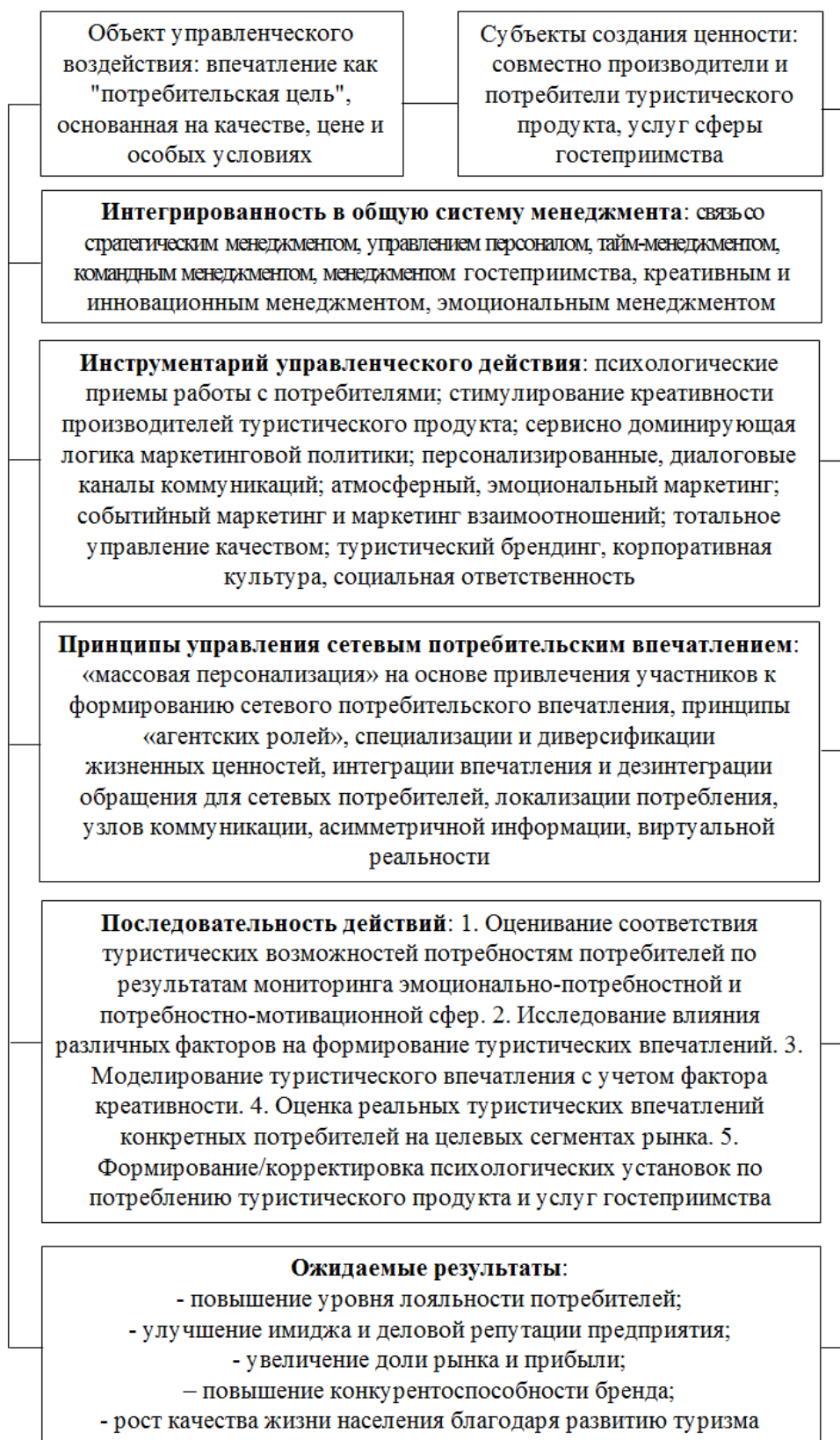


Рис. 4. Практические аспекты внедрения менеджмента впечатлений на предприятиях туристской индустрии

Fig. 4. Practical aspects of the introduction of experience management in the enterprises of the tourism industry

Заключение (Conclusions). Основными признаками экономики впечатлений является высокая чувствительность к эмоциям, переживаниям, душевному комфорту/дискомфорту потребителей, ориентация на эксклюзивность товарного предложения, тесную связь с коммуникативной, информационно-культурной средой жизнедеятельности людей, гармоничное сочетание проявлений рациональности и эмоциональности в поведении субъектов рыночного обмена.

В условиях экономики впечатлений на туристских предприятиях и субъектах индустрии гостеприимства возникает закономерная потребность формирования системы менеджмента впечатлений, что означает целенаправленное управленческое влияние на поведение потребителей по результатам предварительного изучения их интересов, установок, желаний и стремлений с целью обеспечения устойчивой эмоциональной приверженности компании и ее продукту, а также мультипликативно-распространения положительного опыта и ярких впечатлений в социальных сетях и в обществе в целом. К специфическим приемам менеджмента впечатлений можно отнести инструментарий клиентоориентированного сервиса, эмоционального маркетинга, туристского брендинга, тотального менеджмента качества.

Перспективы дальнейших исследований заключаются в необходимости выработки общего алгоритма действий по применению инструментария менеджмента впечатлений в условиях динамической сетевой среды потребления туристского продукта.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Долгова И. В. Возможности применения маркетинга впечатлений в продвижении территории: теоретический и практический аспекты // Экономика, предпринимательство и право. 2018. № 8 (2). С. 95-110.

Жукова Т.Н. Вовлечение потребителей в цепочку создания ценности как инструмент управления инновационными процессами на предприятии // Экономика и управление народным хозяйством. 2018. № 3. С. 40-45.

Карпова Г. А., Хорева Л. В., Васина Е. В. Туристское потребление как перспективная основа развития международной торговли услугами // Вестник СГУТиКД. 2011. №1 (15). С. 26-33

Мещеряков Б. Большой психологический словарь. 3-е изд. СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – 632 с.

Новичков Н. В. О некоторых аспектах развития туризма как части креативной экономики и экономики впечатлений // Сервис в России и за рубежом. 2013. № 8. С.113-121.

Петренко Е. С. Формирование маркетинга впечатлений на предприятиях массового питания // Экономика и управление. 2011. № 6 (68). С. 86-89.

Прахалад К. К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителем. М.: Олимп-бизнес. 2006. – 378 с.

Прохоров А. В. Сущность концепции маркетинга впечатлений в сфере товаров и услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. № 4 (14). С. 51-56.

Хорева Л.В., Гордин Л.В. Инновационный потенциал экономики впечатлений в контексте глобализации // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2011. № 1.

Черников И. А. Культура потребления в современной экономике впечатлений // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020. № 5 (97). С. 97-105.

Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М.: Вильямс. 2006. – 400 с.

Pine B.J. II, Gilmore H.J. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999. – 254 p.

Platov A.V., Zikirova S.S., Tarchokov S.K., Lysoivanenko E.N. () Online reputation as a de-

termining factor in tourist consumer behavior // The European Proceedings of Social & Behavioral Sciences. 2020. № 104, pp. 664.

Schmitt B. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*. New York: Free Press, 1999. – 280 p.

References

Chernikov, I. A. (2020), “The culture of consumption in the modern experience economy”, *Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*, 5 (97), pp. 97-105

Dolgova, I. V. (2018), “Possibilities of using impression marketing in the promotion of the territory: theoretical and practical aspects”, *Economics, entrepreneurship and law*, 8 (2), pp. 95-110.

Karlovac, G. A., Khoreva, L. V. and Vasina, E. V. (2011), “Tourist consumption as a promising basis for the development of international trade in services”, *Vestnik SGUTiKD*, 1 (15), pp. 26-33.

Khoreva, L.V. and Gordin L.V. (2011), “Innovative potential of the experience economy in the context of globalization”, *Social and humanitarian sciences in the Far East*, 1.

Meshcheryakov, B. (2003), “*Large psychological dictionary*”, 3rd ed. St. Petersburg, Prime Eurosign, 632 p.

Novichkov, N. V. (2013), “On some aspects of tourism development as part of the creative economy and the experience economy”, *Service in Russia and abroad*, 8, pp.113-121.

Petrenko, E. S. (2011), “Formation of impression marketing at mass catering enterprises”, *Economics and Management*, 6 (68), pp. 86-89.

Pine, B.J. II and Gilmore H.J. (1999), “*The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*”, Boston, Harvard Business School Press, 254 p.

Platov, A.V., Zikirova, S.S., Tarchokov, S.K. and Lysoivanenko, E.N. (2020), “Online reputation as a determining factor in tourist consumer behavior”, *The European Proceedings of Social & Behavioral Sciences*, 104, pp. 664.

Prahalad, K.K. and Ramaswami, V. (2006), “*The Future of Competition. Creating unique value together with the consumer*”, M., Olymp-Business, 378 p.

Prokhorov, A. V. (2018), The essence of the concept of marketing impressions in the field of goods and services”, *Bulletin of the Tambov University. Series: Social Sciences*, 4 (14), pp. 51-56.

Schmitt, B. (1999), “*Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*”, New York, Free Press, 280 p.

Schmitt, B., Rogers, D. and Vrotsos K. (2006), “*Show business. Marketing in the culture of experiences*”. Moscow, Williams, 400 p.

Zhukova, T.N. (2018), “Involving consumers in the value chain as a tool for managing innovative processes in an enterprise”, *Economy and management of the national economy*, 3, pp. 40-45.

Данные об авторах

Платов Алексей Владимирович, кандидат технических наук, доцент кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин

Новичкова Инна Алексеевна, кандидат юридических наук, заведующая кафедрой социально-экономических и гуманитарных дисциплин

Литвинова Ольга Игоревна, доктор экономических наук, профессор кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин

Хорева Наталия Константиновна, кандидат технических наук, доцент кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин

Information about the authors

Aleksey V. Platov, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines

Inna A. Novichkova, Candidate of Law, Head of the Department of the Department of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines

Olga I. Litvinova, Doctor of Economics, Professor of the Department of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines

Natalia K. Khoreva, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines