

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

ЗАЙНУЛЛИНА ТАТЬЯНА ГЕННАДЬЕВНА,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»,
Донской государственный технический университет
e-mail: tat-zajnullina@yandex.ru

В работе предпринята попытка использовать терминологию и инструментарий экономики впечатлений применительно к гостиничному продукту. Проведен анализ понятия «экономика впечатлений» с точки зрения изменения человеческих предпочтений и появления так называемого рынка впечатлений. Выдвинут постулат о том, что в современной экономике продажа любых товаров и услуг соотносится с продажей соответствующих впечатлений от пользования ими, поэтому наиболее успешные бизнес-проекты направлены не только и не столько на удовлетворение физиологических потребностей, а именно на удовлетворение потребности в удовольствиях, ощущениях и впечатлениях. Объектом обмена выступают не только товары и услуги, но и впечатления, соответственно, появление нового объекта обмена вызывает необходимость разработки технологий, позволяющих сделать этот объект более привлекательным для непосредственного потребителя и показать производителю, какие выгоды он может получить от производства и продажи впечатлений. Предпринята попытка перенести инструментарий экономики впечатлений на область продвижения гостиничного продукта. Гостиничное хозяйство – динамично развивающаяся отрасль экономики, ее развитие определяется глобальными экономическими процессами, культурными, историческими, спортивными взаимодействиями как внутри страны, так и между странами. Наряду с туризмом, гостиничная сфера является неотъемлемой частью креативной экономики и экономики впечатлений, основу которой составляют желания и потребности человека в получении нового опыта. Как показала практика, применение в продвижении гостиничного продукта инструментов, воздействующих на получение новых впечатлений, ощущений и переживаний создает основу для привлечения постоянных клиентов, от которых зависит 60% доходов гостиничного предприятия.

Ключевые слова: экономика впечатлений, гостиничный продукт, маркетинговые коммуникации.

THE ECONOMY OF EXPERIENCE FOR THE PROMOTION OF HOTEL PRODUCTS

TATIANA G. ZAINULLINA,

Associate Professor of the Department of
«Service, Tourism and Hospitality Industry»,
Don State Technical University
e-mail: tat-zajnullina@yandex.ru

In this work, an attempt is made to use the terminology and tools of the economy of experience as applied to the hotel product. The analysis of the concept of "economy of experience" is analyzed from the point of view

of changing human preferences and the appearance of the so-called "market of experience". The postulate is advanced that in the modern economy the sale of any goods and services corresponds with the sale of the corresponding impressions from using them, therefore the most successful business projects are aimed not only at satisfying physiological needs, impressions. The object of exchange is not only goods and services, but also impressions, respectively, the emergence of a new exchange object calls for the development of technologies that make this object more attractive to the direct consumer and show the manufacturer what benefits it can receive from the production and sale of impressions. An attempt has been made to transfer the tools of the economy of impressions to the area of promotion of the hotel product. The hotel economy is a dynamically developing branch of the economy, its development is determined by global economic processes, cultural, historical, sport interactions both within the country and between countries. Along with tourism, the hotel industry is an integral part of the creative economy and the economy of experience, which is based on the desires and needs of a person in gaining new experience. Practice shows that the use of tools in the promotion of the hotel product that affect the receipt of new impressions, feelings and experiences creates a basis for attracting regular customers, on which 60% of the income of the hotel company depends.

Keywords: *economy of experience, hotel product, marketing communications.*

JEL: L83, M31, Z3.

Постановка проблемы

Относительно новое понятие «экономика впечатлений», появившееся в современном контексте благодаря книге Джозефа Б. Пайна, Джеймса Х. Гилмора «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена», в которой впечатления определяются как четвертое экономическое предложение, которое так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров. Когда человек покупает услугу, он покупает ряд действий, которые выполняются от его имени. Но когда он покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией (как в театральной пьесе), т.е. за собственные чувства и ощущения (Пайн П и Гилмор, 2005, с. 6).

Авторы книги определяют экономику впечатлений как новый этап социально-экономического развития общества после сырьевой экономики, экономики товаров и услуг и говорят о том, что «открытое предложение впечатлений возникает тогда, когда компания целенаправленно использует услуги как сцену, а товары – как декорацию для того, чтобы увлечь клиента. Сырье равноценно, товары материальны, услуги нематериальны, а впечатления незабываемы» (Пайн П и Гилмор, 2005, с. 10). Эта концепция получила развитие не только в экономике, но и в маркетинге (так называемый маркетинг впечатлений), а также в концепции управления сервисными предприятиями.

Классификация впечатлений довольно разнообразна и включает не только привычные развлечения, но и обучение как элемент развлечения. Существует мнение, что возникает целая индустрия, именуемая индустрией впечатлений, в состав которой входят не только привычный нам социально-культурный сервис (музеи, театры, библиотеки), но и туризм, гостиничное хозяйство, ресторанный бизнес, индустрия красоты и др.

Примеров эффективного использования впечатлений как инструмента продвижения продуктов и услуг в современном мире очень много, начиная от тематических парков развлечений (организованных по примеру Диснейленда) и заканчивая магазинами игрушек и парфюмерии. В каждой организации, выбравшей в качестве модели ведения бизнеса упор на продажу не только товаров и услуг, но и в большей части удовольствия (впечатления, ощущения, переживания) от предполагаемого потребления, можно встретить массу эффективных инструментов, способствующих их продвижению на рынке.

Трансформация понятий в экономике впечатлений

В современной экономической действительности происходит изменение человеческих ценностей. Согласно пирамиде Маслоу удовлетворение базовых потребностей (физиологических и потребностей в безопасности) приводит человека к необходимости удовлетворять творческие и эстетические потребности, а это как раз основа экономики впечатлений.

Если рассматривать первый закон Госсена об уменьшении полезности каждой последующей единицы блага, то применить его к экономике впечатлений представляется достаточно сложным, ведь потребляются блага, не имеющие прямых субститутов. Например, человек, открывший для себя путешествия, получает впечатления от каждой последующей поездки или новой страны не меньшие, чем от предыдущей.

Рассмотрим впечатления как экономическое предложение. Токовые словари русского языка дает несколько значений слову «впечатление». С. Ожегов определяет впечатление как мнение, оценку, сложившиеся после знакомства, соприкосновения с кем-(чем)-нибудь (Ожегов, 2017). В словаре Д. Ушакова впечатления – это образ, отражение, след, оставляемый в сознании человека окружающими предметами, лицами, событиями (Ушаков, 2017).

В классической экономической теории предметом предложения и спроса выступает товар, позднее к нему добавилась услуга, на сегодняшний день все большую роль в теории потребительских предпочтений начинает играть именно впечатление от того или иного товара или услуги. То есть уместно говорить о неразрывном единстве трех составляющих товара, услуги и впечатлений, причем роль впечатлений становится все более важной с увеличением количества конкурентов и роста общего объема предложения товаров и услуг.

Если рассматривать специфику впечатлений как объекта предложения, то необходимо выделить его особенности, по сравнению с товаром и услугой (Колодий, 2013). Во-первых, впечатления, как и большинство услуг, носят нематериальный характер и обладают такими же свойствами услуги как неосвязаемость, невозможность хранения и непостоянство качества, но при этом любое впечатление невозможно без непосредственного личного, индивидуального участия потребителя, они проникают в сознание человека и остаются там надолго. Во-вторых, роль «производителя» впечатлений становится определяющей. В-третьих, впечатления могут меняться со временем, появляются новые, лучшие, худшие, меняются потребности человека в новых впечатлениях, поэтому процесс «производства» впечатлений постоянно трансформируется во времени и пространстве, здесь нет критериев, ограничивающих фирмы в поиске методов привлечения клиентов, желающих получить новые впечатления (Полякова, Юдина, Нуримов, Манохин и Васина, 2016).

Экономика впечатлений как инструмент продвижения гостиничного продукта

В данном контексте хотелось бы остановиться на использовании инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта.

Обострение рыночной конкуренции вообще и в гостиничном секторе в частности требует поиска новых путей привлечения клиентов, так как основная гостиничная услуга (проживание) достаточно стандартизирована, требуются дополнительные инструменты, позволяющие повысить привлекательность гостиничного продукта в глазах клиентов (Новичков, 2013, с. 116).

Как правило, производители гостиничных услуг заботятся о механизме предоставления услуги, материально-техническом обеспечении гостиниц, работе с персоналом, и в данном случае это конечно важно. Но тогда возникает вопрос, почему пользуются спросом бунгало в африканской саванне, оборудование которых далеко

от стандартов отелей высокого класса, или плавающие отели (ботели), в которых тоже уровень комфорта может быть не высоким. Ответ на этот вопрос как раз дает экономика впечатлений, гостиница продает не только основные и дополнительные услуги, объединенные в гостиничный продукт, она продает еще и впечатления, которые зачастую не зависят от оборудования номера или наличия химчистки.

Наиболее распространенным типом впечатлений является пассивное восприятие, связанное с получением положительных впечатлений извне (театр, кино, музеи, выставки и т.п.). Поэтому гостиничный номер с красивым видом может стоить дороже (плата за впечатления), так как гостиница предоставляет своим гостям не только комфортный номер, но и возможность получить незабываемые впечатления от чашки кофе, выпитой на балконе с видом на океан на закате солнца. Этот аспект необходимо учитывать при разработке способов рекламного воздействия на целевую аудиторию, потенциальных клиентов гостиничного предприятия, которые лучше воспринимают обращение не как к клиенту, а как к гостю. То есть реклама гостиничного предприятия все больше становится не «товарной» (описывающей составляющие гостиничного продукта), а «престижной» (показывающей какие преимущества появятся у гостя и какие новые впечатления он может получить, поселившись в гостинице). Также стоит отметить, что по способу воздействия на целевую аудиторию на первый план выходит эмоциональная, а не рациональная реклама, делающая акцент на чувствах, эмоциях и воспоминаниях (Шмитт, 2001). В этом плане известные гостиничные сети имеют значительные конкурентные преимущества именно потому, что их имя (бренд) уже ассоциируется не только с определенным уровнем комфорта, но и с ожиданием незабываемых впечатлений от услуг гостиницы. Здесь местоположения гостиницы как фактор конкурентоспособности выходит на первый план, но не все гостиницы могут похвастаться красивым видом из окна, поэтому необходим поиск других методов «производства» впечатлений.

К активным методам восприятия впечатлений можно отнести набирающие популярность кулинарные мастер-классы, различные квесты, интерактивные музеи (Тихомирова и Жебалов, 2015, с. 36). Гостиница тоже не является исключением и может создать обучающее (образовательное) впечатление, предоставив возможность проведения различных форумов, конференций, мастер-классов в специально оборудованном конгресс-холле. Еще одним активным способом получения новых впечатлений является уход от реальности, гость гостиницы входит во впечатление (а не оно в него, как в пассивном типе), именно поэтому такой популярностью пользуются казино в гостиницах. Как один из вариантов создания активных впечатлений в гостинице – это прокат спортивного инвентаря, услуги инструктора по экстремальным видам спорта, этим уже активно пользуются курортные гостиницы.

Очень популярной в настоящее время становится организация впечатлений в тематическом контексте (восточный стиль, мир дикого запада, деревенский стиль и др.), в качестве примера этого в гостиничном бизнесе можно привести дизайн Гостевого дома № 17 в г. Ростове-на-Дону, где каждая комната оформлена в тематике разных стран и городов, таким же примером могут являться бутик-отели, девиз которых – создание теплой, домашней и даже интимной обстановки с учетом пожеланий гостей. Поэтому можно говорить о том, что при разработке концепции развития отеля необходимо учитывать общие принципы экономики впечатлений.

Еще одним активным способом восприятия впечатлений является театрализация, когда клиент гостиничного предприятия не просто смотрит, например, шоу в ресторане гостиницы, а принимает в нем активное участие (Кобяк, Ильина и Латкин, 2015, с. 28). Для реализации такого подхода курортные отели пользуются услугами аниматоров, устраивают театрализованные представления для встречи гостей.

Таким образом, появление особой экономической категории «впечатление», помимо товара и услуги, позволяет рассматривать маркетинговую концепцию в целом и

технологии продвижения гостиничного продукта в частности с другой точки зрения, когда в качестве продукта гостиничного предприятия выступают уже не товары, обеспечивающие необходимый комфорт, и даже не услуги как основа гостиничного сервиса, а именно впечатления от времени, проведенном в гостинице, причем цели поездки (деловые, познавательные, рекреационные) не играют столь важной роли (Чеснокова и Кирилловская, 2013, с. 163). Отель любого класса, направления деятельности, местоположения и уровня комфорта может создать соответствующие впечатления и сделать случайного гостя постоянным клиентом (Дьяченко, 2013, с. 33).

С точки зрения экономики впечатлений цена гостиничного продукта определяется не только стоимостью номера и дополнительных услуг, но и возможностью гостя получить новые положительные впечатления (пример с чашкой кофе, приведенный выше в статье); различная платная или бесплатная сувенирная продукция, служащая напоминанием о впечатлениях, также позволит отелю закрепить за гостем статус постоянного клиента (Хасанова, Кривошеева и Осокин, 2014, с. 162).

Как элемент комплекса маркетинговых BTL (belowtheline) коммуникаций экономика впечатлений может использоваться как элемент событийного маркетинга и PR-мероприятий (презентации, церемонии открытия или закрытия сезона, экскурсии по гостинице и др.), которые также направлены на создание благоприятного имиджа гостиничного предприятия и впечатлений гостей от пребывания в гостинице (Буслаева, 2017). При этом цель маркетинга не меняется, меняется способ ее достижения (Осокин, 2014, с. 58).

Подводя итог вышеизложенному, можно констатировать, что впечатления вообще и гостя гостиничного предприятия в частности обладают полезностью и потребительской стоимостью и в конечном итоге стоимостью, создаваемой гостиницей и включаемой в стоимость гостиничного продукта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Буслаева Ю. Н. (2017). Глубина и многогранность понятия маркетинг впечатлений // *Вестник факультета управления СПбГЭУ*, № 1–1, с. 267–272 (<https://elibrary.ru/item.asp?id=29661585> – Дата обращения 4.09.2017).

Дьяченко А. В. (2013). Театрализация гостеприимства // *Сервис в России и за рубежом*, № 4(45), с. 27–36.

Кобяк М. В., Ильина Е. Л. и Латкин А. Н. (2015). Особенности развития экономики впечатлений в индустрии туризма и гостеприимства // *Российские регионы: взгляд в будущее*, № 3(4), с. 27–36.

Колодий Н. А. (2013). Новая экономика – экономика ощущений. Томск: Изд-во Томского политехнического университета.

Новичков Н. В. (2013). О некоторых аспектах развития туризма как части креативной экономики и экономики впечатлений // *Сервис в России и за рубежом*, № 8, с. 113–121.

Осокин В. М. (2014). Концепция экономики впечатлений в развитии туризма и гостеприимства // *Сервис в России и за рубежом*, № 3, с. 54–61.

Ожегов С. И. и Шведова С. Ю. Толковый словарь русского языка (<http://ozhegov-online.ru/> – Дата обращения: 5.09.2017.).

Пайн II, Б. Д. и Гилмор Д. Х. (2005). Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена, М.: Вильямс.

Полякова В. А., Юдина О. В., Нуримов Э. Н., Манохин Е. В. и Васина М. В. (2016). Структура маркетинга впечатлений // *Вестник Тульского филиала Финуниверситета*, № 1, с. 2015–2017. (<https://elibrary.ru/item.asp?id=27315097> – Дата обращения 2.09.2017).

Тихомирова И. В., Жебалов В. Г. (2015). Эмоциональный маркетинг: проблемы практического внедрения в российском бизнесе // *Проблемы современной экономики*, № 28–2, с. 33–39.

Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка (<http://ushakov-online.ru/> – Дата обращения: 7.09.2017).

Шмитт Б. (2001). Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. М.: ФАИР-ПРЕСС.

Чеснокава М. С. и Кирилловская А. А. (2013). Современный инструментальный маркетинг в новой экономике: маркетинг впечатлений // *Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием*, т. 6, № 1, с. 159–171.

Хасанова Н. В., Кривошеева Т. М. и Осокин В. М. (2014). Использование инструментального маркетинга впечатлений в индустрии туризма // *Сервис в России и за рубежом*, № 3(50), с. 3–14.

REFERENCES

Buslaeva, Yu. N. (2017). Depth and versatility of the concept of marketing impressions. *Bulletin of the Faculty of Management SPPGEU*, 1–1, 267–272. (<https://elibrary.ru/item.asp?id=29661585> – Access Date: 4.09.2017). (In Russian.)

Chesnokawa, M. S. and Kirillovskaya, A. A. (2013). Modern marketing tools in the new economy: marketing impressions. *Magazine Marketing MBA. Marketing management of the enterprise*, 6(1), 159–171. (In Russian.)

Dyachenko, A. V. (2013). Theatricalization of Hospitality. *Service in Russia and abroad*, 4(45), 27–36. (In Russian.)

Khasanova, N. V., Krivosheeva, T. M. and Osokin V. M. (2014). Use of the toolkit of the economy of impressions in the tourism industry. *Service in Russia and abroad*, 3(50), 3–14. (In Russian.)

Kobyak, M. V., Ilyina, E. L. and Latkin, A. N. (2015). Peculiarities of development of the economy of impressions in the tourism and hospitality industry. *Russian regions: a look into the future*, 3(4), 27–36. (In Russian.)

Kobyak, M. V., Ilina, Ye. L., Latkin, A. N., Valedinskaya, Ye. N. and Evteev M. A. (2014). Modern technologies of hotel product promotion. FGBOU HPE «RGU them. GV Plekhanov». (In Russian.)

Kolodiy, N. A. (2013). The new economy is the economy of sensations Tomsk: Publishing house of Tomsk Polytechnic University. (In Russian.)

Novichkov, N. V. (2013). On some aspects of tourism development as part of the creative economy and the economy of impressions. *Service in Russia and abroad*, 8, 113–121. (In Russian.)

Osokin, V. M. (2014). The concept of the economy of impressions in the development of tourism and hospitality. *Service in Russia and abroad*, 3, 54–61. (In Russian.)

Ozhegov, S. I. and Shvedova, S. Yu. Explanatory dictionary of the Russian language (<http://ozhegov-online.ru/> – Access Date: 5.09.2017). (In Russian.)

Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (2005). *The Economy of Impressions. Work is a theater, and every business scene*. M.: Williams. (In Russian.)

Polyakova, V. A., Yudina, O. V., Nurimov, E. N., Manokhin, E. V. and Vasina, M. V. (2016). The structure of marketing impressions. *Bulletin of the Tula branch of the financial university*, 1, 2015–2017. (<https://elibrary.ru/item.asp?id=27315097> – Access Date: 2.09.2017). (In Russian.)

Schmitt, B. (2001). *Empirical Marketing: How to make the client feel, think, act, and also relate themselves to your company*. M.: FAIR PRESS. (In Russian.)

Tikhomirova, I. V. and Zhebalov, V. G. (2015). Emotional Marketing: Problems of Practical Implementation in Russian Business. *Problems of Modern Economics*, 28–2, 33–39. (In Russian.)

Ushakov, D. N. Explanatory dictionary of the Russian language (<http://ushakov-online.ru/> – Access Date: 7.09.2017). (In Russian.)