

УДК 338:48/339.97

Щука Галина Петровна

*доктор педагогических наук, профессор,
профессор кафедры географии и туризма*

Закарпатский венгерский институт имени Ференца Ракоци II

Shchuka Halyna

Doctor of Pedagogical of Sciences, Professor,

Professor of the Department of Geography and Tourism

Transcarpathian Hungarian Institution named after Ferenc Rakoki II

ORCID: 0000-0003-4368-5081

**РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ
ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ
DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM IN THE CONTEXT OF
FORMATION OF IMPRESSION MARKETING**

***Аннотация.** Статья посвящена исследованию проблем внедрения маркетинга впечатлений в сферу туризма, как наиболее эффективного инструмента обеспечения конкурентоспособности предприятия в условиях гиперконкуренции и унификации товаров и услуг. Целью исследования было установить условия и предложить технологию внедрения маркетинга впечатлений в деятельность предприятий отрасли туризма. Это предполагало уточнение и упорядочение содержания ключевых понятий исследования.*

Исследование проводилось на основе системного подхода с использованием терминологического метода (определение ключевых понятий исследования), дедукции, восхождения от абстрактного к конкретному (проектирование общих положений концепции маркетинга

впечатлений на деятельность туристических предприятий), аналогии, моделирования, анализа и синтеза (разработка технологии использования маркетинга впечатлений в туризме), систематизации и обобщения (написание выводов и рекомендаций).

В результате исследования установлено, что маркетинг впечатлений находится на этапе своего формирования и рассматривается учеными как концепция, внедрение которой позволяет обеспечить рыночную конкурентоспособность и прибыльность предприятий за счет управления впечатлениями потребителей. Подчеркивается, что усиленное внимание к гедонистической (впечатления и опыт) составляющей ценности продукта, не предполагает пренебрежение к его второй составляющей: унитарной (качество и функциональность).

Определены факторы, которые необходимо учитывать в процессе внедрения маркетинга впечатлений в сферу туризма: учет сегмента потребителей, вид деятельности, имеющиеся ресурсы, тренды туристического рынка и т.д.. Процесс внедрения предусматривает шесть этапов: определение цели новаций; проведение «массовой персонализации»; установление впечатления, с которым будет ассоциироваться предприятие или его услуга; проектирование процесса взаимодействия с клиентом; определение способов этого взаимодействия; рефлексия.

Ключевые слова: *маркетинг впечатлений, туризм, впечатление, покупательский опыт, кастомизация.*

Summary. *The article is devoted to the research of the impression marketing implementation challenges in the tourism sector, as the most effective tool for ensuring the competitiveness of enterprises in the context of hyper-competition and unification of goods and services. The goal of the research was to establish the conditions and offer a technology for introducing impression*

marketing into the activities of tourism enterprises. It intended the more precise definition and streamlining of the content and key concepts of the research.

The research was conducted on the basis of a systematic approach using the terminological method (determination of key research concepts), deduction, rising from the abstract to the concrete (projecting of the general provisions for the marketing impressions concept on the activities of tourism enterprises), analogy, modelling, analysis and synthesis (development of technology for using impression marketing in tourism), systematization and generalization (writing conclusions and recommendations).

As a result of the research, it was found that impression marketing is at the stage of its formation and is considered by scientists as a concept, the introduction of which allows ensuring market competitiveness and profitability of enterprises by applying the management of consumer impressions. It is emphasized that the increased attention to the hedonistic (impressions and experience) component of product value does not imply neglect of its second component: unitary (quality and functionality).

The factors that must be taken into account in the process of implementing impression marketing in the tourism sector are identified: making allowance of the consumer segment, type of activity, available resources, trends in the tourism market, etc. The implementation process involves six stages: determining the goal of innovation; conducting "mass personalization"; establishing the impression with which the company or its service will be associated; designing the process of interaction with the client; determination of the ways of this interaction; reflection.

Key words: *experiential marketing, tourism, impression, customer experience, customization.*

Постановка проблемы. Тот факт, что туризм долгое время остается одной из наиболее прибыльных отраслей хозяйства и обеспечивает

мультипликационный эффект, делает эту сферу деятельности привлекательной как для отдельных частных предпринимателей, так и для целых стран и макрорегионов. В погоне за прибылью туристические компании производят услуг значительно больше, чем могут приобрести потребители. Конкуренция на мировом туристическом рынке растет и превращается в гиперконкуренцию.

В условиях коммодитизации, когда все услуги унифицируются, на гиперконкурентном рынке практически не существует преимуществ, которые можно было бы удержать. Именно в таких условиях, подчеркивает Ф. Котлер, и нужен маркетинг впечатлений, который помогает выделить продукт из ряда аналогов [1].

Несмотря на активное исследование учеными различных аспектов концепции маркетинга впечатлений, он еще находится на стадии своего формирования: отсутствие системности, неоднозначность трактовок содержания основных понятий и т.д. Очевидно, что это усложняет процесс внедрения маркетинга впечатлений в практику мирового туризма, в целом, и отечественного, в частности.

Анализ последних исследований и публикаций. Базовыми исследованиями по вопросам формирования потребительского опыта, чувств, впечатлений и использования этих аспектов в маркетинге являются работы Б. Шмитта [2; 3], Б. Дж. Пайн II и Дж. Гилмора [4; 5]. Значительно обогатили теорию маркетинга впечатлений результаты совместных исследований Б. Шмитта, Д. Роджерса и К. Вроцос [6], А. Ismail, Т. Melewar, L. Lim и А. Woodside [7], И. Манна и Д. Турусина [8], О. Юлдашевой, О. Фокиной и Р. Семенова [9], Е. Петренко [10], М. Калининой [11] и других.

Анализ этих работ показывает, что существует определенная терминологическая несогласованность по поводу названия этой концепции маркетинга и ее содержания. Отчасти это связано с проблемами перевода

иностранных источников, в частности термина «Experiential Marketing». Также не сходятся ученые во взглядах о средствах и глубине внедрения маркетинга впечатлений на туристические рынки. Эта цепочка терминологических и содержательных разногласий не позволяет эффективно реализовать концепцию маркетинга впечатлений в туризме.

Формулировка цели статьи (постановка задач). Цель статьи: уточнив содержание терминов и упорядочив ключевые понятия исследования, определить условия и разработать технологию внедрения маркетинга впечатлений в деятельность предприятий сферы туризма.

Изложение основного материала. Анализ понятийного аппарата целесообразно начать с разработчиков концепции экономики впечатлений Дж. Б. Пайона и Дж. Х. Гилмора [4; 5], которые, проанализировав ситуацию на рынке, пришли к выводу, что потребители ставят впечатления от товаров выше ценности самих товаров и услуг. Этот вывод подтолкнул к необходимости глубокого изучения феномена впечатлений и управления ими. Одним из основателей маркетинга впечатлений считается Б. Шмитт, который исследовал процесс формирования потребительского опыта, впечатлений, ощущений и использования их в маркетинге [2; 3; 6].

Смысл маркетинга впечатлений, по мнению ученых, заключается в том, что долгосрочные отношения с клиентом фирма выстраивает за счет положительных впечатлений от взаимодействия. При этом английское слово – «*experience*» – имеет широкое значение – «опыт», «событие», «впечатление», «переживание» и даже «квалификация». В данном случае, когда речь идет о маркетинге впечатлений, имеются ввиду все эти значения одновременно [11, с. 244]. «Это – синергия эмоций, чувств, знаний и навыков, полученная потребителем при взаимодействии с организацией на всех этапах потребления: непосредственно в момент, до и после него» [7, с. 208]. То есть, понятие «*experience*» в трактовке англоязычных исследователей несколько шире термина «впечатление», который

использует ряд отечественных ученых и их российских коллег, сводя его к бытовому пониманию: «След, оставленный в сознании, в душе чем-нибудь пережитым, воспринятым // Мнение, оценка, сложившиеся после знакомства, соприкосновения с кем-чем-нибудь» [12].

Такое уточнение важно, учитывая то, что впечатления могут просто не перерасти в положительный покупательский опыт [9, с. 48]. С другой стороны, отмечает Е. Петренко, опыт предполагает не только эмоциональную, но и когнитивную оценку потребителя. Он зависит от внутренней, субъективной реакции человека, но при этом основан на объективных свойствах товара или качествах оказанного сервиса, воспринимаемых индивидуально в ощущениях [10, с. 34].

Итак, маркетинг впечатлений – это не столько о мимолетных ощущениях, как о совокупности впечатлений, которые формируют жизненный опыт потребителя (1), то есть запоминаются надолго или навсегда (2), а также связаны с активным привлечением потребителя в процесс создания этого опыта (3).

Исходя из этой концепции, разработка впечатлений в технологиях маркетинга обеспечивает дополнительную ценность товара (услуги), чем повышает его рыночную конкурентоспособность и прибыльность компании. Несмотря на тот факт, что объектом обмена на современном рынке выступает впечатление, речь не идет о полной замене одного аспекта потребительской ценности продукта, утилитарной (качество и функциональность), на другую, гедоническую (впечатления и опыт), а, скорее, о ее дополнении.

Исходя из того, что конкурентные позиции компаний в настоящее время зависят от умения создавать желаемые впечатление от обладания продукта потребителем, актуализируется проблема управления этими впечатлениями (Customer experience management – СЕМ) [3]. СЭМ – это новый подход, который предлагает аналитический и творческий взгляд на

мир клиента и обеспечивает управление его эмоциональным опытом. Идея СЕМ заключается в создании удовлетворенности потребителей от процесса, а не только от результата.

Б. Шмитт выделяет четыре фактора, которые влияют на формирование впечатлений: использование информационных технологий; характерные особенности бренда; единая система маркетинговых коммуникаций; организация мероприятий и торжеств [2]. Дж. Б. Пайон и Дж. Х. Гилмор добавляют, что формирование впечатлений зависит от степени вовлеченности клиента (активное, пассивное) и его положения в процессе получения впечатлений (предложения и продажи продукта) [4].

Несмотря на то, что научные дискуссии еще продолжаются, маркетинг впечатлений постепенно внедряется в практику. Чтобы обеспечить эффективность от его использования в сфере туризма, с нашей точки зрения, необходимо принимать во внимание следующие факторы:

1. Целевой сегмент потребителей. Т.к. будущее впечатление создается не на этапе производства, и даже не на этапе проектирования, а еще на этапе исследования потребительского опыта туристов.

2. Вид деятельности. Услуги, с которыми выходят на рынок средства размещения, предприятия питания, туристические агентства, тур операторские компании, экскурсионные бюро и т.д. отличаются, поэтому маркетинговые инструменты тоже будут разными.

3. Имеющиеся ресурсы. Возможности украинского мини-отеля не сравнить с возможностями гостиничной сети «Hilton», где в «умных номерах» с помощью мобильного приложения можно управлять телевизором, освещением, температурой воздуха и изменять цифровые «картины» на стенах на семейные фотографии.

4. Тренды туристического рынка. Сейчас это изменение ценностей (здоровый образ жизни, повышенное внимание к проблемам экологии и др.), замедление темпов жизни (downshifting) и т.д..

5. Рост цены. Впечатление – это дополнительные расходы, которые отражаются в цене товара. Поэтому перспективность внедрения маркетинга впечатлений определяется покупательной способностью и растет от низко- (low-priced) и средне- (middle-priced) ценовых сегментов к высоко-ценовому (high-priced) и премиум (luxury).

6. Постепенное обесценивание впечатлений. Впервые произведенное действие вызывает восхищение, во второй раз – простое удовольствие, в третий – воспринимается как должное. Творческий процесс должен быть непрерывным и развиваться по восходящей линии.

Совершенно очевидно, что все действия по внедрению маркетинга впечатлений должны быть комплексными, системными, последовательными. Изучение рекомендаций исследователей [1-12] позволило, выделить общие этапы в процессе внедрения маркетинга впечатлений в деятельность туристического предприятия.

1. Установить цель введения новаций: *для чего это нужно?* Чтобы объединить сотрудников вокруг идеи, необходимо иметь четкое представление (понимание) о том, зачем это? Что должно быть в итоге? Запомниться / установить эмоциональные связи с туристом / составить эпатажное впечатление или что-то другое?

2. Определить свой целевой сегмент потребителей, используя «массовую персонализацию»: кто наш потребитель? Какой он? Какой у него покупательский опыт? *Что его может поразить?* Целесообразно это впечатление сформулировать одним словом или предложением.

3. Сопоставить то, что представляет ценность для туриста, с возможностями предприятия и, соответственно, определить *что предлагать?* При этом в качестве товара будет выступать не услуга, а впечатление, и это оно должно согласовываться с брендом компании.

4. Продумать весь процесс взаимодействия с клиентом. Определив «точки контакта», дать ответ на вопрос *когда?* Таких точек будет, как

минимум, пять [8]: 1) открытие – потребитель открывает для себя турпродукт, туристическую фирму или туристическую дестинацию; 2) оценка – через сравнение отзывов; 3) приобретение; 4) интеграция – возможность «вписать» путешествие в свою жизнь с помощью воспоминаний, фотографий, сувениров; 5) расширение – желание поделиться своими впечатлениями.

5. Дать ответ на вопрос: *как взаимодействовать?* Это должна быть целенаправленная, хорошо продуманная и спланированная деятельность, цель которой – получение «wow-эффекта» у потребителей. Все должно быть идеальным и ожидаемым, за исключением незначительных деталей, которые подчеркивают индивидуальность продукта или услуги.

6. По завершению взаимодействия определить: *Что запомнилось?* Это дает возможность установить то, чего не удалось достичь, что получилось наилучшим образом и открывает новые возможности.

Внедрение маркетинга впечатлений не всегда означает введение нового турпродукта или услуги, в основном речь идет о кастомизации, (customization) – настройке существующих предложений на отдельную аудиторию, объединенную конкретными чертами, особенностями («массовая персонализация»). В перечне услуг компании определяется базовая услуга, «ядро», и ряд дополнительных. В процессе кастомизации к базовой услуге, которая остается неизменной, добавляются другие, в соответствии с потребностями конкретного клиента. Отсюда у туриста создается впечатление, что услуга сформирована под индивидуальный заказ. Это, с одной стороны, значительно повышает ценность услуги, с другой, способствует повышению лояльности потребителя.

Количество и технология «сбора» добавленных услуг зависит от типа кастомизации:

- Модульная – турпродукт делится на составляющие части (услуги) и потребитель «собирает» нужный ему комплект;
- Косметическая – в составе турпродукта изменяется несколько элементов, не затрагивая «ядра»;
- индивидуальная («тейлоризация») – формирование турпродукта под отдельного клиента.

Как показывает практика, большая часть предприятий сферы туризма внедряет маркетинг впечатлений на уровне взаимодействия с потребителем и в определенной степени овладели кастомизацией.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Маркетинг впечатлений находится на этапе своего формирования и рассматривается как концепция, внедрение которой позволяет обеспечить рыночную конкурентоспособность и прибыльность предприятий за счет усиления гедонистической (впечатления и опыт) ценности продукта.

Разработка впечатлений в маркетинге туризма должна происходить с учетом сегмента потребителей, вида деятельности, имеющихся ресурсов, трендов туристического рынка и т.д. Процесс внедрения состоит из шести этапов: определение цели новаций; проведение «массовой персонализации»; установление впечатления, с которым должно ассоциироваться предприятие (продукт, услуга, бренд); проектирование процесса взаимодействия с клиентом; определение способов эффективного взаимодействия для получения запланированного впечатления; рефлексия.

Перспектива дальнейших исследований заключается в практической реализации предложенной технологии на предприятиях отрасли.

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. 2-е изд., пер. с англ. / под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.

2. Schmitt B. H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands* / B. H. Schmitt. New York: The Free Press, 1999. 304 p.
3. Schmitt B. H. *Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers* / B. H. Schmitt. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003. 238 p.
4. Пайн Дж. Б. *Экономика впечатлений* / Дж. Б. Пайн, Дж. Х. Гилмор. М.: Изд-во «Вильямс», 2005. 452 с.
5. Пайн Б. Дж. II *Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители* / Б. Дж. Пайн II, Дж. Гилмор. М.: BestBusinessBooks, 2009. 352 с.
6. ШМИТТ Б. *Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений* / Б. ШМИТТ, Д. Роджерс, К. Вроцос. М. : Изд-во «Вильямс», 2005. 300 с.
7. Ismail A. R. *Customer experiences with brands* / A. R. Ismail, T. C. Melewar, L. Lim, A. Woodside // *The Marketing Review*. 2011. Vol. #3. P. 205–225.
8. Манн И. *Точки контакта* / И. Манн, Д. Турусин. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. С. 32–68.
9. Юлдашева О. *Маркетинг покупательского опыта: исследование феномена и подход к его оценке* / О. Юлдашева, О. Фокіна, Р. Семенов // *Человеческий капитал и профессиональное образование*. 2017. №4 (24). С. 46–54.
10. Петренко Е. С. *Построение универсальной маркетинговой модели выбора эмоциональных продуктов* / Е. С. Петренко // *Управление*. 2017. № 5 (69). С. 34–39.
11. Калинина М. А. *Маркетинг впечатлений как новый этап создания и удержания ценности потребителя* // М. А. Калинина // *Научные труды Вольного экономического общества*. 2016. №2 (198). С. 243–247.
12. Ожегов С. И. *Толковый словарь русского языка* / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. М.: Азбуковник, 1997. 944 с.

References

1. Kotler, F. (2006). Marketing menedzhment. Ekspres-kurs [Marketing management. Express course]. (S. G. Bozhuk, trans.). SPb.: Piter [in Russian].
2. Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press. [in English].
3. Schmitt, B. H. (2003). Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers. New Jersey: John Wiley & Sons. [in English].
4. Payn, J. B. & Gilmor, J. H. (2005). Ekonomika vpechatleniy [The Experience Economy]. Moscow, "Williams" Publ. [in Russian].
5. Payn, J. B. & Gilmor, J. H. (2009). Autentichnost. Chego postanoyashchemu khotyat potrebiteli [Authenticity. What consumers really want]. M.: BestBusinessBooks. [in Russian].
6. Shmitt, B., Rodzhers, D. & Vrotsos, K. (2005). Biznes v stile shou. Marketing v kulture vpechatleniy [Business style show. Impression Marketing]. M.: Izd-vo «Vilyams». [in Russian].
7. Ismail, A. R., Melewar, T. C., Lim, L. & Woodside A. (2011). Customer experiences with brands // *The Marketing Review*, 3, 205–225. [in English].
8. Mann, I. & Turusin, D. (2018). Tochki kontakta [Contact points]. M.: Mann, Ivanov i Ferber. [in Russian].
9. Yuldasheva, O., Fokina, O. & Semenov, R. (2017). Marketing pokupatelskogo opyta: issledovanie fenomena i podkhod k ego otsenke [Marketing customer experience: the study of the phenomenon and approach to its assessment] // *Chelovecheskiy kapital i professionalnoe obrazovanie – Human capital and vocational education*, 4 (24), 46–54 [in Russian].

10. Petrenko, Ye. S. (2017). Postroenie universalnoy marketingovoy modeli vybora emotsionalnykh produktov [Postroenie universalnoy marketingovoy modeli vybora emotsionalnykh produktov] // *Upravlenie – Control*, 5 (69), 34–39 [in Russian].
11. Kalinina, M. A. (2016). Marketing vpechatleniy kak novyy etap sozdaniya i uderzhaniya tsennosti potrebitelya [Impression marketing as a new stage in creating and maintaining customer value] // *Nauchnye trudy Volnogo ekonomicheskogo obshchestva – Scientific works of the Free Economic Society*, 2 (198), 243–247 [in Russian].
12. Ozhegov, S. I. & Shvedova, N. Yu. (1997). *Tolkovyy slovar russkogo yazyka* [Explanatory dictionary of the Russian language]. M.: Azbukovnik. [in Russian].