

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Буава Нино Бадриевна

магистрант, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, РФ, г. Санкт-Петербург

THE EXPERIENCE ECONOMY: TRANSFORMATION OF HOSPITALITY CONSUMER BEHAVIOR

Nino Buava

Master, St. Petersburg State University of Economics, Russia, Saint Petersburg

Аннотация. В представленной статье описано влияние экономики впечатлений на изменения в поведении потребителей гостиничных услуг. С помощью теоретического обзора литературы и анализа мероприятий гостиниц премиум-класса Санкт-Петербурга обоснована связь экономики впечатлений с организацией мероприятий, лояльностью и вовлеченностью в бренд.

Abstract. This article describes the impact of the experience economy on changes in the behavior of consumers of hotel services. By using a theoretical review of literature and analysis of events in premium hotels in St. Petersburg, the connection between the experience economy and the organization of events, customer loyalty and engagement in the brand has been established.

Ключевые слова: экономика впечатлений, потребительское поведение, эмоции, впечатления, гостиничная индустрия.

Keywords: experience economy, consumer behavior, emotions, impressions, hotel industry.

В последнее время потребительское поведение активно трансформируется под влиянием различных факторов. Подобным фактором является изменение ценностей общества. Насытившись обыденными продуктами и услугами, потребители всё чаще стремились получать новые впечатления, яркие эмоции и чувства. Производители уловили данную тенденцию и начали предлагать своим клиентам продукцию, которая не просто удовлетворяла их потребности, но также дарила впечатления во время процесса её приобретения и пользования. Со временем рынок изменился, компании перешли от традиционной конкуренции к «конкуренции впечатлений», что привело к зарождению нового направления экономики – экономики впечатлений, где работа превратилась в «театр», а каждый бизнес в «сцену». В свою очередь, производитель взял на себя роль «режиссера впечатлений», а потребитель – роль «зрителя».

В сфере экономики впечатлений, по мнению основоположника концепции Дж. Пайна,

преобладают туризм, гостиничные и ресторанные услуги. Данные организации концентрируют свою деятельность не только на предоставлении потребителям высокого уровня сервиса и широкого спектра продуктов и услуг, но также стараются дарить клиентам новый опыт, ощущения и впечатления. Именно впечатления и эмоции сегодня стали основой для конкурентной борьбы на рынке гостиничных услуг премиум-класса.

«Экономика впечатлений» сегодня – это некоторый идеальный образ, некоторая условная модель, так как реального экономического механизма для создания, управления и продаж впечатлений не существует. Именно поэтому данная тема интересует специалистов и практиков, которые ведут поиски теоретических основ экономики впечатлений и возможных механизмов её использования в процессе создания ценности.

Основоположниками термина «экономика впечатлений» являются Дж. Пайн и Х.Д. Гилмор, обозначившие его как «четвёртое экономическое предложение, которое также разительно отличается от услуг, как услуги от товаров».

Примеров эффективного использования впечатлений в гостиничном бизнесе очень много, но большинство из них сконцентрированы на материальных составляющих. Сегодня на первый план выходит эмоциональная составляющая предоставляемого сервиса, атмосфера, а также способность и готовность персонала приятно удивлять. Архипова О.В. отмечает, что нематериальная составляющая сегодня является для гостя наиболее ценной [1, с. 39]. Подобной точки зрения придерживается Овчинникова И.Г. Автор отмечает, что потребитель при выезде из гостиницы должен увозить с собой незабываемые эмоции для того, чтобы поделиться ими со своими близкими и повторно воспользоваться услугами отеля [6, с. 54]. Если первое посещение гостиничного предприятия не удовлетворило потребителя в той мере, в которой он надеялся, то он больше никогда не воспользуется его услугами. Поэтому современного гостя необходимо удивлять, превосходить его ожидания и потребности.

Впечатления можно достигать различными составными элементами. Овчинникова И.Г. отмечает, что их можно достигать с помощью материально-технической базы гостиницы, приверженности к бренду и с помощью работы персонала [6, с. 55]. Волк Е.Н. выделяет четыре основных направления для создания уникальных впечатлений у клиентов: психологические дополнения к продукту или услуге, дизайн, вовлечение потребителя или театрализация и индивидуализация [2, с. 123-124].

Зайнуллина Т.Г. различает пассивное и активное восприятие, связанное с получением положительных впечатлений от пребывания в гостинице. К пассивным относятся дизайн и оснащение номеров, разнообразные удобства. К активным – театрализация и событийность, т.е. мероприятия, которые гостиницы организуют для формирования приверженности клиентов к своему бренду [4, с. 74]. Лукашова А.А. также придерживается мнения, что проведение специальных событий и мероприятий способствует привлечению внимания гостей и повышению ценности услуги в их глазах [5, с. 82].

Таким образом, главной целью для гостиничных предприятий сегодня является выстраивание прочной эмоциональной связи и отношений с потребителями, формирование их приверженности, а также заинтересованности в деятельности отеля. Впечатления возникают с помощью применения различных психологических приёмов, а именно: факторов влияния на потребительское поведение, благодаря которым потребитель принимает решение о первичном и дальнейшем приобретении гостиничного продукта или услуги.

Согласно Наумову В.Н., потребительское поведение – это деятельность покупателя, которая направлена на приобретение и потребление продуктов и услуг, а также на распоряжение ими [3, с. 76]. Ф.Котлер и Л.К.Келлер сформулировали собственную классификацию факторов влияния на потребительское поведение. Среди них: культурные, социальные, личностные и психологические факторы [3, с. 76].

Однако концепция «экономики впечатлений» строится на том, что зачастую современный потребитель первостепенное значение уделяет эмоциям, ощущениям и чувствам, которые он испытывает в процессе пользования и потребления услугой. Так, Воловская Н.М. исследует подходы исследователей Р.Таффлингера и Д.Катона, утверждавших, что внутренние факторы

потребителя влияют на него больше, чем эмоциональные и социальные. Автор пришла к выводу, что факторы влияния на потребительское поведение можно разделить на две основные группы: внешние – сформированные под влиянием общества и которые влияют на потребителя извне (культура, мода, социальный статус) и внутренние – факторы, присущие потребителю как индивидууму (личность, эмоции, чувства) [3, с. 77].

Таким образом, потребительское поведение менялось вместе с потребительскими ценностями. И если раньше первостепенную роль играли экономические составляющие, а после – физические, то в настоящее время наиболее важной является эмоциональная составляющая. В этом и заключается трансформация потребительских практик в мире.

Гостиничные предприятия, учитывая изменения потребительского поведения в мире, стараются реализовывать наиболее актуальные модели экономики впечатлений, чтобы удивлять и изумлять своих клиентов. Не только за счёт материальных составляющих, но и тех мероприятий, которые напрямую связаны с эмоциями.

В рамках сравнительного анализа мероприятий гостиниц премиум-класса, было рассмотрено 42 мероприятия в 8 гостиничных предприятиях Санкт-Петербурга в период с 2017 по 2021 год. Как выяснилось, самыми распространёнными являются благотворительные мероприятия в сотрудничестве с благотворительными организациями («Play and Help», «Перспективы», «БлагоДаря» и другие). Отель «Гранд Отель Европа» владеет собственным Благотворительным Фондом и ежегодно устраивает гала-приёмы для постоянных гостей. Доля благотворительных мероприятий составляет 29% от общего числа проанализированных мероприятий. Далее следуют ежегодные тематические вечеринки (Новогодние, в честь Дня Всех Влюблённых), на долю которых приходится почти 20%. Следом за ними – интерактивные лекции и мастер-классы на территории гостиничных предприятий («Невзоровские среды» в «Гельвеции», выступления Жаринова Е.В., Басовского Н., Лабковского М. и других специалистов в отеле «Индиго») с долей 17%.

Организация подобных вечеров и мероприятий положительно влияют на поведение потребителя: он начинает понимать, что гостиничное предприятие – это «живой организм», а не просто здание, способное удовлетворить его потребности в еде и сне. Потребитель начинает ценить подаренные ему эмоции и желает посетить ещё одно мероприятие. Р.А.Ратер и Й.Шарма уверены, что со временем это перетекает в потребительскую лояльность, а позже – в вовлеченность [7, с. 4].

Вовлечение потребителя – это уровень когнитивного, физического и эмоционального присутствия клиента, непосредственно участвующего в деятельности предприятия. Взаимодействуя с гостиничным предприятием, потребитель затрачивает своё время, энергию, финансы, после чего формируется крепкая эмоциональная и доверительная связь между потребителем и гостиницей в целом. Однако возможность внедрения «вовлечения» присуща только отелям 4 и 5 звёзд благодаря собственным уникальным моделям ведения бизнеса для создания ценности в глазах клиентов. Авторы считают, что только у гостиниц премиум-сегмента есть финансы и другие средства для развития маркетинга взаимоотношений с клиентами [7, с. 11]. Таким образом, гостиничным предприятиям стоит постепенно совершенствовать свою деятельность в соответствии с принципами экономики впечатлений. Применение концепции положительно влияет на потребительское поведение, способствует формированию и поддержанию тесных взаимоотношений с клиентами и повышает их уровень лояльности и вовлеченности в бренд. Это приводит к тому, что гостиницы расширяют занимаемую ими долю рынка гостиничных услуг, повышают собственную репутацию и увеличивают прибыль.

Список литературы:

1. Архипова О. В. Концепция экономики впечатлений как основа актуальной философии гостеприимства (на примере Санкт-Петербурга) // Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент. – 2018. – С. 38-40.

2. Волк Е. Н. Управление впечатлениями в гостеприимстве и сервисе // Стратегические изменения в сфере туризма и гостеприимства: поиск нового вектора развития. – 2018. – С. 120-128.
3. Воловская Н. М., Идрисова А. И. Факторы, влияющие на поведение потребителей // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №. 4-1. – С. 76-79.
4. Зайнуллина Т. Г. Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики). – 2017. – Т. 8. – №. 3. – С. 71-76.
5. Лукашова А. С. Анализ современного опыта развития маркетинга впечатлений в гостиничном бизнесе в России и за рубежом // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. – Т. 14. – №. 2-2. – С. 81-86.
6. Овчинникова И. Г. Развитие нового экономического предложения на рынке гостиничных услуг // География и туризм. – 2018. – №. 2. – С. 52-56.
7. Rather R., Sharma J. Customer engagement for evaluating customer relation-ships in hotel industry. – 2017. – P. 1-13.