

УДК 338.58:65.014

Приходько Е. Г., студентка

Перерва П. Г., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой менеджмента инновационного предпринимательства и международных экономических отношений

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», г. Харків, Україна

ІСПОЛЬЗОВАННЯ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ТУРИЗМЕ

Появление в экономической практике предприятий и организаций концепции экономики впечатлений позволила определить следующую эволюционную ступень объекта обмена, а именно впечатление. Соответственно, возникла необходимость формирования комплекса маркетинга, отражает эти впечатления и дает возможность управлять ими. Закономерно, что становление и развитие концепции маркетинга впечатлений шли параллельно с разработкой концепции экономики впечатлений.

Туризм многими учеными рассматривается как одна из отраслей экономики услуг. Следовательно, можно предположить, что в туризме инструментарий маркетинга впечатлений будет способствовать устойчивому развитию деятельности по обслуживанию потребителей туристических услуг. Способность туристического предприятия порождать в человеке желаемые впечатление определять ее позицию и успех на рынке. И это важнейшая черта маркетинга впечатлений, который является следствием развития рынка, экономики, конкуренции и тому подобное.

В современных условиях практически каждое туристическое предприятие декларирует принципы максимальной ориентированности на потребителя. Потребители являются ключевыми составляющими и ресурсами производственно-предпринимательской деятельности, поэтому есть необходимость инвестировать в их впечатления и эмоции, чтобы в перспективе получить необходимый коммерческий результат. Потребители жаждут эмоций и впечатлений и готовы платить за их получение. Поэтому на смену традиционному маркетингу приходит маркетинг впечатлений, который предоставляет новые рыночные возможности.

Индустрия туризма – значительный и все более растущий по важности фактор экономического роста страны, региона, предприятия. Каждый день путешественники тратят больше чем 2 млрд. долл.; доходы от путешествий и туризма составляют 10,7 процентов ВВП в мире; в сфере туризма занято более 260 млн чел. [1]. По данным некоторых исследований, годовая численность туристов превысило миллиард человек [2]. Сфера туризма занимает чрезвычайно важное место в мировой экономике: на ее долю по различным периодам времени приходится от 25 до 50% мировой торговли услугами. В мировом экспорте товаров и услуг в настоящее время туризм занимает третье место, уступая только международной торговли нефтью и автомобилями.

Таким образом, в структуре мирового экспорта товаров и услуг туризм занимает четвертое место после топлива, химической продукции и продуктов питания, а в большинстве развивающихся стран первое место [3].

Для предприятий туристической индустрии важным является тот факт, что на наших глазах процесс развития миграции ценности дает толчок созданию за всем новых экономических и маркетинговых инструментов деятельности туристических предприятий на целевом рынке: возникает экономика и маркетинг впечатлений, что и является основным предметом нашего рассмотрения. Суть миграции ценности легко понять на классическом примере чашки кофе [15]. Кофейные зерна (сырье), необходимые для приготовления чашки кофе, стоят пару центов; смолотый и упакован кофе, то есть готовый товар - в среднем 10 центов (в расчете на чашку), а готовый кофе (в простом пластиковом стаканчике) - уже полдоллара. Однако та же (та же!) Кофе в обычном пункте питания будет стоить уже пару долларов. А за кофе, представленную элегантным официантом в традиционной кофейне в центре вашего любимого европейского города, с туриста возьмут \$ 10, и он, потребляя напиток, охотно заплатит эти деньги за удовольствие выпить чашечку кофе в европейском кафе.

Предположим, что во всех случаях мы имеем дело с продуктом такого же качества приготовления. За счет чего возникает дополнительная добавленная стоимость? Очевидно, она не в кофе – она в потребителях. Фактически, потребители платят за приятные, иногда незабываемые впечатления. В цепочке «сырье – товар – услуга – впечатление» доля добавленной стоимости шаг за шагом растет, и основная доля приходится именно на поражение. Поэтому вполне правомерно говорить об экономике и маркетинг впечатлений как о новом феномене. Причем, на наш взгляд, этот феномен в наибольшей степени проявляется и находит свое дальнейшее развитие как раз в индустрии туризма и гостеприимства. В отличие от услуги, впечатления не несет прямой экономической выгоды, его нельзя немедленно «употребить».

Как мы видим из истории с кофе, приведенной выше, в каждом товаре, услуге и впечатлениях присутствуют все три составляющие – товар, услуга и впечатления, только в разных пропорциях. Ведь для создания впечатления нужна и сама чашка кофе, и услуга по ее приготовлению. Если товарной составляющей в общей стоимости всего, мы говорим о товаре. Если основную добавленную стоимость составляет впечатление (хотя и товар, и услуга присутствуют), мы говорим о впечатлениях. В туристической услуге как раз впечатление составляют львиную долю туристического продукта, туристы и потребляют туристский продукт как раз благодаря наличию возможности приобрести новые незабываемые впечатления.

Основной задачей менеджмента впечатлений в индустрии туризма, по нашему мнению, становится управление процессом создания впечатлений, который, в свою очередь, включает руководство персоналом в части развития его навыков правильной коммуникации с гостями, формирование материальной среды этой коммуникации и ее нематериальных аспектов.

Маркетинг впечатлений в Украине (да и в мире в целом) завоевывает все более прочные позиции. Возможности маркетинга впечатлений заключаются в психологической потребности человека интересоваться жизнью других. Современный потребитель туристических услуг воспринимает свойства и преимущества, качество услуги и положительный имидж как должное. Он стремится таких услуг, коммуникаций и кампаний, которые касались его и вписывались в его стиль жизни.

Таким образом, маркетинг впечатлений в туризме является логическим продолжением развития маркетинговой концепции. Маркетинг впечатлений как фактор развития сервисной деятельности предприятий туризма и гостеприимства проявляется посредством: совершенствования продукта, предлагаемого предприятием клиенту, а также формирования нового продукта; поиска и понимания потребностей клиента в получении впечатлений; разработки сервисного пространства для клиента, в котором возможно получение желаемых впечатлений; – совершенствования комплекса маркетинга и коммуникаций с клиентом, поддерживающими создание требуемых впечатлений; построения системы менеджмента, в основе которой формирование и поддержка впечатлений туриста.

Список литературы

1. Перерва П. Г. Маркетинг туристичної діяльності : конспект лекцій. Харків : НТУ «ХПІ», 2020. 32 с.
2. Гончарова Н. П., Перерва П. Г., Яковлев А. И. Маркетинг инновационного процесса : учеб. пособие. Киев : ВИРА-Р, 1998. 267 с.
3. Перерва П. Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т. А. Комплаенс программа промышленного предприятия. Харьков-Мишкольц : Планета-принт, 2019. 689 с.
4. Товажнянський В. Л., Перерва П. Г., Кобелєва Т. О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2015. № 59 (1168). С. 148–152.
5. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии : учеб. пособие. Харьков : Основа, 1993. 288 с.
6. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства. *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116–120.
7. Перерва П. Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков : Фактор, 2009. 480 с.
8. Перерва П. Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Серія: Економічні науки. 2017. № 24 (1246). С. 153–158.
9. Перерва П. Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д. : Феникс, 2003. 592 с.
10. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI», 2012. 668 p.