

ISSN 2524-2369 (Print)  
ISSN 2524-2377 (Online)

**ЭКАНОМІКА**  
**ECONOMICS**

УДК 338.46  
<https://doi.org/10.29235/2524-2369-2021-66-3-361-370>

Поступила в редакцию 01.02.2021  
Received 17.02.2021

**Е. М. Еловая**

*Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь*

**МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ  
ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

**Аннотация.** Рассмотрены проблемы становления перспективной концепции маркетинга – маркетинга впечатлений, которая получила развитие в условиях становления экономики впечатлений. Отражена трансформация классического комплекса маркетинга в модель 9P в рамках концепции маркетинга впечатлений. Показана взаимосвязь маркетинга впечатлений и бренда, отмечена способность бренда воздействовать на создание впечатления. Показано, что применение маркетинга впечатлений может рассматриваться не только в контексте продвижения потребительских брендов, но и для продвижения туристических территорий. Именно впечатления от территории пребывания будут пробуждать в потребителе эмоции, вызывая эмпирические переживания, будут определять ее успех в условиях высокой конкуренции.

**Ключевые слова:** маркетинг впечатлений, экономика впечатлений, инструментарий, бренд, событийный маркетинг, ивент-маркетинг, бренд, туризм, туристическая территория.

**Для цитирования:** Еловая, Е. М. Маркетинг впечатлений как эффективный инструмент продвижения туристических услуг / Е. М. Еловая // Вест. Нац. акад. навук Беларусі. Сер. гуманіт. навук. – 2021. – Т. 66, № 3. – С. 361–370. <https://doi.org/10.29235/2524-2369-2021-66-3-361-370>

**Elena M. Yelovaya**

*Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus*

**EXPERIENTIAL MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL FOR PROMOTING TOURIST SERVICES**

**Abstract.** The problems of the formation of a promising marketing concept – the experiential marketing, which was developed in the context of the formation of an economy of experiences, are examined.

The transformation of the classic marketing mix into the 9P model is reflected as part of the concept of experiential marketing. The relationship of experiential marketing and brand is shown, the ability of the brand to influence the creation of impression is noted.

It is shown that the use of experiential marketing can be considered not only in the context of promoting consumer brands, but also for promoting tourist territories. The impressions of the territory of residence will arouse emotions in the consumer, causing empirical experiences, will determine its success in conditions of high competition.

**Keywords:** experiential marketing, experiential economy, tools, brand, event marketing, brand, tourism, tourist territory

**For citation:** Yelovaya E. M. Experiential marketing as an effective tool for promoting tourist services. *Vestsi Natsyyanal'noi akademii navuk Belarusi. Seriya humanitarnykh navuk = Proceedings of the National Academy of Sciences of Belarus. Humanitarian Series*, 2021, vol. 66, no. 3, pp. 361–370 (in Russian). <https://doi.org/10.29235/2524-2369-2021-66-3-361-370>

**Введение.** Современный высокотехнологический мир, развивающийся в рамках активных глобализационных процессов, находится в постоянном поиске новых подходов для увеличения роста доходов. Одними из путей приумножения благосостояния компаний, экономического роста в целом являются разработка и поиск новых маркетинговых стратегий и решений, основанных на них. Такие стратегии были предложены ведущими зарубежными специалистами в области

маркетинга на рубеже XX и XXI вв. Использование нетрадиционных способов и приемов продаж товаров, услуг способствовало, согласно представленным новым маркетинговым решениям, становлению т. н. экономики впечатлений.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В статье представлены лишь основные публикации и отражены результаты исследований зарубежных авторов по маркетингу впечатлений в рамках становления экономики впечатлений, поскольку данная проблематика белорусскими учеными исследовалась недостаточно. Отдельные вопросы по маркетингу впечатлений анализировались ими лишь в рамках ивент-менеджмента и событийного маркетинга. В 2014 г. вышло учебно-методическое пособие С. В. Донских «Событийный туризм» [1], где рассмотрены основные вопросы, связанные с организацией, управлением и маркетингом событийного туризма. В 2017 г. опубликована книга М. Акулич «Ивент-маркетинг» [2], переизданная в переработанном виде в 2020 г., где отражены взаимосвязанные между собой аспекты ивент-маркетинга (продвижение ивент-проектов, спонсорство ивент-мероприятий и нетворкинг). Кроме того, начиная с 2014 г. в учебные программы профильных специальностей вузов вводились соответствующие дисциплины, разрабатывались учебные пособия и практикумы. Среди них практикум «Эвент-маркетинг» И. В. Помаза и С. А. Шингирей (2015), практикум «Событийный маркетинг» С. А. Заруцкого (2015), учебные курсы на кафедре международного туризма ФМО БГУ П. О. Сороко, Л. В. Фокеевой, Д. Г. Решетникова (2014–настоящее время) и др. Опубликован ряд статей по тематике событийного маркетинга, в частности, П. О. Сороко, Д. Г. Решетникова [3], Ю. А. Шаврук, С. В. Павловской [4], Л. Н. Давыденко [5] и др.

Концепция экономики впечатлений была впервые предложена американскими маркетингологами Дж. Б. Пайном и Дж. Х. Гилмором в конце 90-х гг. XX в. По мнению её создателей, потребители ставят впечатления, полученные от приобретения товаров, услуг, выше ценности самих товаров и услуг [6]. Это указывает, что в предлагаемой авторами экономике впечатлений внимание производителя или же продавца товаров, услуг акцентируется не на классической продаже продукта (товаров, услуг) с целью удовлетворения потребностей клиента, а на полученных от приобретения товара, услуг эмоциях, впечатлениях. Последние воплощают результаты связи клиента с данным товаром и услугой.

Анализ современного рынка продаж товаров и услуг позволил специалистам данной области выделить ряд тенденций, которые, согласно их оценкам, свидетельствуют о становлении экономики впечатлений. Это увеличение доли услуг в ВВП; рост дифференциации услуг компаний; рост отраслей и рынков, ориентированных на формирование впечатлений (индустрия развлечений, киноиндустрия, туризм, гостиничные и ресторанные услуги и т. д.); рост факторов, связанных с созданием впечатлений и эмоций, в коммуникационных компаниях по продвижению товаров и услуг [7, с. 81]; заметное снижение потребительской ценности услуг, что требует предложения уникальной и индивидуальной услуги, которое будет носить личностный характер, позволяющий отличать потребление одной услуги от другой.

Когда человек покупает услугу, он одновременно покупает ряд действий, которые выполняются от его имени. Но когда он покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией, т. е. за свои собственные чувства и ощущения [8, с. 87].

Авторы концепции экономики впечатлений выделили пять принципов, которые способствуют успеху в новых экономических отношениях: тема впечатлений; гармонизация впечатлений и позитивных стимулов и сигналов; ликвидация негативных стимулов и сигналов; интеграция с запоминающимися вещами или товарами; включение всех органов чувств [9, с. 9].

Одними из результатов становления и развития экономики впечатлений являются зарождение и постепенное развитие маркетинга впечатлений.

Основоположником маркетинга впечатлений (*experiential marketing* – «эмпирический маркетинг», «маркетинг, основанный на опыте») считают профессора Стэнфордского университета Б. Шмитта.

Б. Шмитт в 1999 г. в своей книге «Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense Feel, Think, and Act and Relate to Your Company and Brands» доказал наличие прямой взаимосвязи

между впечатлениями и лояльностью. Поэтому неслучайно, что именно он призывал «превращать потребителей в адвокатов» компании [10–11].

В частности, Б. Шмитт утверждал, что конкурентные позиции компаний зависят от того, насколько им удастся создавать желаемые впечатления от использования продукта потребителем. Создание впечатлений складывается под воздействием следующих факторов: использование ИТ-технологий; характерные особенности бренда; единая система интегрированных маркетинговых коммуникаций; организация мероприятий и торжеств [9, с. 4].

Специфическими чертами маркетинга впечатлений, по мнению Б. Шмитта, являются: целевые усилия компании на формировании необходимых потребителю впечатлений; активное использование в целях формирования впечатлений различных аспектов эксплуатации продукта; изучение рациональных и эмоциональных аспектов в поведении потребителей, их использование в представлении продукта; создание целостного образа продукта благодаря комплексу разнообразных впечатлений [9, с. 4].

Базируясь на предложенной концепции маркетинга впечатлений, Б. Шмитт обратился к разработке методов управления впечатлениями (отсюда берет своё начало понятие СЕМ – *customer experience management*) [9–11]. Он выстроил иерархию уровней потребительского восприятия продукта. В этой иерархии значимость для потребительского восприятия продукта и бренда повышается соответственно от начального (первого) к пятому (концевому). Схематически это выглядит следующим образом: ощущение – контакт – анализ – взаимодействие – отношение.

Предложенные уровни концепции Б. Шмитта в целом коррелируются с идеями Ф. Котлера. По мнению этого известного ученого, маркетинг впечатлений играет особую роль как инструмент выделения продукта из ряда аналогов, поскольку большинство продуктов доступны в различных каналах сбыта, потребители почти не ощущают реальной разницы между различными продавцами [12].

Одновременно с появлением вышеуказанных концепций в научной среде появляются соответствующие теоретические разработки Дж. Б. Пайна и Дж. Х. Гилмора. Эти ученые утверждают, что впечатление может быть сформировано под влиянием различных условий. Согласно их заключению, формирование впечатлений зависит от степени вовлеченности клиента (активное, пассивное) и положения клиента в процессе получения впечатлений (предложения и продажи продукта). В зависимости от данных факторов авторы выделили четыре основных вида впечатлений. Это обучающие впечатления, которые предполагают, что клиент поглощает те события, которые разворачиваются перед ним, и принимает в них активное участие; впечатления «уход от реальности», которые формируются, когда клиент погружается в среду и активно в ней действует; развлекательные впечатления, которые формируются при пассивном участии и поглощении; эстетические впечатления, которые не предполагают активного участия при погружении клиента в среду [13].

Однако существует и иная точка зрения на маркетинг впечатлений. Ее представляют Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. В своей книге «Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений» (2003) авторы утверждают, что «привлечь покупателя и увеличить продажи можно с помощью бизнеса в стиле шоу». Этот вид бизнеса, согласно их концепции, включает в себя: развлечение (бизнес в стиле шоу дарит ощущение радости, обращаясь к иллюзиям, юмору или драме); увлекательность (бизнес в стиле шоу дает потребителям необходимые личные или интерактивные впечатления, он побуждает потребителей к различным действиям); разрушение стереотипов (в обмен на лояльность потребителей бизнес в стиле шоу дает незабываемые впечатления, которые могут изменить отношение к бренду); создание ценностей (бизнес в стиле шоу формирует положительный образ компании и приносит материальную выгоду) [14].

Как видим, бизнес в стиле шоу базируется на контактировании покупателя с брендом, точнее на его результатах – впечатлениях, полученных от данных контактов. Следовательно, маркетинг впечатлений и бренд неразрывно связаны между собой. Эта связь проявляется в том, что бренд всегда вызывает у потребителя определенные ассоциации, пробуждает желание обладать им (в случае товарного бренда) или почувствовать сопричастность к нему (в случае бренда конкретной территории, места, личности).

Основываясь на предполагаемом существовании глубокой взаимосвязи между брендом и его воздействием на клиента, ученый К. Л. Келлер выделяет шесть основных видов впечатлений, которые может произвести бренд. Это успокаивающее воздействие (потребление бренда успокаивает и умиротворяет потребителей, формирует симпатию к нему); улучшение настроения (потребление бренда способствует созданию шуточного настроения потребителей, вызывает их удовлетворение и т. п.); возбуждение (потребление бренда вызывает возбуждение, душевный подъем, поскольку потребители считают, что приобрели что-то особенное); безопасность (бренд формирует у потребителя ощущение безопасности, уверенности в себе, человек ощущает безопасность, комфорт); одобрение окружающих (как правило, бренд является символом принадлежности к желаемой референтной группе, поэтому потребители приобретают бренд, если представители важной для них группы одобряют это); самоуважение (обладание престижным брендом повышает самоуважение потребителей) [15, с. 96].

Выделенные автором виды впечатлений, полученные от воздействия бренда, неодинаковы. Первые три вида впечатлений проявляются при непосредственном использовании бренда. К. Л. Келлер называет их поверхностными, поскольку они не запоминаются потребителем, однако могут повышать частоту его взаимодействия с брендом. Последние три вида – это глубоко личные впечатления, сохраняющиеся в памяти потребителя надолго и укрепляющие его ассоциативную связь с брендом. Для маркетинга впечатлений важно, чтобы и поверхностные, и глубокие впечатления, независимо от природы их происхождения, были исключительно приятными.

Значимый вклад в развитие теории маркетинга впечатлений и, в частности, в осмысление качества потребительского опыта внесли американские профессора Р. Россман и М. Дуэрдэн. В книге «Дизайн впечатлений» (2019), авторы выделили пять видов впечатлений, каждое из которых уже включает и дополняет основные свойства предыдущего: прозаические (когда участник совершает по привычке почти механические действия, не вдаваясь в детали); осознанные (участник осознанно подходит к процессу); значимые (участник испытывает эмоции); запоминающиеся (опыт позволяет участнику открыть что-то новое); трансформирующие (опыт меняет участника и его мировоззрение) [16].

Углубляясь в предмет изучения и основываясь на исследованиях в области психологии, Р. Россман и М. Дуэрдэн также выявили и описали шесть факторов потребительского опыта, впечатления от которого запомнятся при следующих условиях: туристический продукт должен вызывать положительные эмоции; привлекать внимание; способствовать развитию и укреплению отношений между людьми; затрагивать важные темы и большие идеи; наделять людей новыми навыками и знаниями; помогать участникам стать более самостоятельными [16].

Таким в целом представляется современный уровень теоретического осмысления и достижений в области маркетинга впечатлений. Следует особо подчеркнуть, что усовершенствованная методология маркетинга впечатлений хорошо сочетается с современным методом управления поведением потребителя – «Ni-Nume». При помощи инструментария метода «Ni-Nume» появляются возможности изменять сознание человека по чужому усмотрению. Это происходит при рассмотрении человека как социотехнической системы, где его сознание предстает как технологический объект, которым можно управлять, задавая определенную программу действий. Следовательно, методология маркетинга впечатлений способна менять отношения человека к существующей действительности и конструировать новые социокультурные реальности.

Таким образом, в конечном итоге, благодаря маркетингу впечатлений формируется имидж компании и стимулируются продажи. Полученное впечатление часто напрямую отождествляется с компанией и качеством ее товаров или услуг. Ценность впечатлений заключается в их интерактивности и возможности обращения к конкретному покупателю. Это позволяет добиться истинного успеха и признательности. Именно поэтому ведущие компании в сфере потребительских товаров считают впечатления неотъемлемой частью продвижения товаров и услуг и все чаще внедряют в маркетинговую стратегию брендов тактику маркетинга впечатлений.

**Основные результаты исследования.** Современная эпоха, как известно, характеризуется стремительной глобализацией и сопровождающей ее трансформацией бизнеса. Изменения в сфере бизнеса влекут за собой и постепенную перестройку традиционного комплекса маркетинга.

При этом основная цель маркетинга остается неизменной – создание стоимости для компании путем «осчастливливания потребителей».

Маркетинг находится в самом начале цепочки ценности, поэтому и меняться он должен быстрее всего – вместе с тем, как меняются клиенты, их предпочтения и потребности.

В целом можно отметить основные отличительные особенности маркетинга впечатлений от традиционного маркетинга (таблица).

#### Отличительные особенности маркетинга впечатлений от традиционного маркетинга

##### Distinctive features of experiential marketing from traditional marketing

Ключевые идеи	Традиционный маркетинг	Маркетинг впечатлений
Подход	Фирмоцентричный (активная компания)	Клиентоцентричный (активна и фирма, и потребитель товаров или услуг)
Объект маркетинговой деятельности	Потребитель	Непрерывное on- и offline взаимодействие с потребителем
Характеристики потребителя	Пассивный, отвечает на маркетинговые стимулы продавца	Активный соучастник и «сопереживатель» процесса взаимодействия с компанией (брендом)
Цели маркетинговой деятельности	Удовлетворение потребителя	Вовлечение потребителя во взаимодействие, создание эмоций, ощущений, впечатлений
Структура потребительской ценности	Товар + услуги	Товар + услуги + впечатления от взаимодействия с продавцом (брендом)
Характеристики процесса создания и развития новой продукции	Прогнозирование будущих потребностей. Риски несет производитель	Совместное развитие новых видов продукции, услуг, кастомизация. Риски разделены между производителем и покупателем
Цена	Цена имеет решающее значение и определяется доходом потребителя	Цена полностью определяется ценностью товара для потребителя, которая равна самому впечатлению, а товар или услуга могут поставляться бесплатно
Продажи	Традиционные каналы продаж (розничные сети)	Традиционные и новые каналы продаж (+Интернет)
Маркетинговые коммуникации	Отдельные рекламные компании и акции	Процесс маркетинговых коммуникаций в виде непрерывного диалога, персонализации обращений и вовлечения потребителя в диалог (событийный маркетинг, интерент-меркетинг и проч.)
Показатели маркетинговой метрики эффективности брендинга	Осведомленность о бренде; удовлетворенность брендом; лояльность бренду; стоимость бренда	То же + вовлеченность в бренд

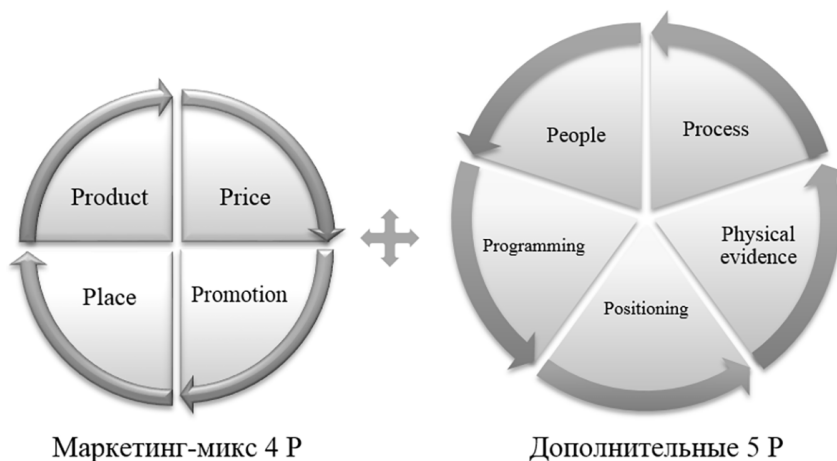
Источник: составлено автором.

Source: compiled by the author.

Необходимо отметить, что сфера услуг является наиболее гибкой и благоприятной нишей для применения новой формы (форм) маркетинга. Наиболее эффективно и адаптировано новая форма маркетинга может проявить себя в сфере туризма и сервиса, например, при продвижении территорий: стран, регионов, городов или объектов на этих территориях. И в этом маркетинг впечатлений может выступить как часть маркетинга территорий, одна из главных задач которого – «создавая событие – формируй впечатление».

Основанием для использования маркетинга впечатлений служат происходящие перемены в макро- и микросреде предприятий сферы сервиса и туризма, которые в рамках тенденции экономики впечатлений расширяют классический маркетинг-микс (4 Р) до «девяти пи» (9 Р) (рисунок).

Новая форма комплекса маркетинга 9 Р приобретает структуру, согласно которой *продукт* (*Product*) представляет собой триаду: товар – услуга – впечатление. Дж. Б. Пайн и Дж. Х. Гилмор охарактеризовали ее следующим образом:



Трансформированная модель классического комплекса маркетинга 4 P в модель 9 P (источник: составлено автором)  
 Transformed model of the classic 4 P marketing mix into 9 P model (source: compiled by the author)

товар – это стандартизированный материальный продукт, который передается потребителю по описи;

услуга – это персонализированное удовлетворение потребности в нематериальной форме, предоставляемое по требованию потребителя;

впечатления – это личностное незабываемое ощущение, затрагивающее потребителя на эмоциональном, физическом, интеллектуальном и духовном уровне [13, с. 24].

При этом товары и услуги остаются вне человека, а впечатления проникают во внутренний мир потребителя. Соответственно, в цепочке товар – услуга – впечатление происходит как бы переоценка ее компонентов, их роли и значимости.

*Цена (Price)*, прежде всего, кардинально меняет свою роль. Если в традиционном маркетинге впечатление выступает в качестве добавки к основному продукту – товару или услуге, за которую производитель устанавливает определенную наценку, то в маркетинге впечатлений продается само впечатление, а товар или услуга могут поставляться бесплатно.

*Место (Place)* также изменяется: вместо предоставления товара в точке продажи или услуги в конкретном месте основным каналом «доставки» впечатлений становится сервис – товар или услуга доставляются потребителю туда, куда он захочет, причем это место может быть весьма неожиданным для потребителя.

*Маркетинговые коммуникации (Promotion)* при продвижении впечатлений строятся на персонализации обращения и вовлечении потребителя в диалог, демонстрации ответственности, ориентации на измеримый результат. Таким требованиям отвечают событийный маркетинг, интернет-маркетинг, выставки и т. п.

*Люди (People)*. Существенно возрастает роль персонала и умение строить отношения с клиентами. В индустрии услуг человек выступает одним из элементов системы маркетинга.

Важной особенностью туристического продукта является широкое участие людей в производственном процессе. Служащие организаций, осуществляющие прием туристов, предоставляют услуги, которые через их посредничество становятся частью продукта. Индустрия туризма уникальна тем, что персонал составляет часть туристического продукта, поэтому главные усилия должны быть направлены на управление персоналом (человеческими ресурсами) для того, чтобы продемонстрировать должный уровень обслуживания.

*Процесс (Process)* трансформируется в набор эффективных шагов, с помощью которых туристическая услуга доставляется конечному потребителю. Благодаря установленным стандартным операционным процедурам формируется причина, по которой клиенты оказывают туристической компании доверие. На вершине спроса появляются те, кто может оптимально предоставить свои услуги без потери качества.

*Подтверждение качества (Physical evidence)*. Вещественные доказательства подтверждения качества для туристической услуги являются очень важным элементом в маркетинговой стратегии.

Клиент создает собственное мнение о сервисе на основе своих субъективных критериев и ощущений.

*Программирование маркетинга (Programming).* Программирование туристических услуг направлено на управление и планирование маркетинга. Стратегическая программа маркетинга туристического предприятия должна отражать план маркетинговой деятельности с учетом актуальных рыночных тенденций, производственных возможностей фирмы и представлений о текущих потребностях целевых групп клиентов.

*Позиционирование (Positioning).* Позиционирование услуг – это оценка потребителями основных характеристик услуг туристического предприятия по отношению к конкурентам. Грамотное позиционирование своих туристических услуг создает в глазах потенциальных туристов образ туристического предприятия с максимальным отображением всех его конкурентных преимуществ.

Далее рассмотрим основной инструментарий маркетинга впечатлений в продвижении туризма.

Маркетинг впечатлений следует рассматривать как синтетический тип маркетинга, который объединяет событийный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, шоу-маркетинг и т. д.

Специалисты считают, что в структуре инструментария маркетинга впечатлений необходимо выделить две основные области: сами впечатления, благодаря которым появляется возможность влиять на потребителя, а также методы и приемы, которыми впечатления можно создавать [9, с. 6].

Необходимо отметить, что максимально яркие впечатления при продвижении территории создаются с помощью основных инструментов маркетинга впечатлений – событийного туризма и ивент-маркетинга.

Понятие «событийный туризм» обобщенно можно определить как вид туризма, при котором туристические поездки приурочены к определенным событиям из области спорта, культуры, бизнеса, светской и политической жизни [1, с. 12]. Его характерные особенности: атмосфера праздника, яркие моменты и незабываемые впечатления. К инструментам событийного маркетинга также относят специально разработанные «искусственные» события.

Событийный маркетинг позволяет привлекать туристские потоки, а также «продлевать» их пребывание в том или ином географическом месте с помощью грамотно созданных и организованных ивент-мероприятий, которые заметно влияют на развитие и конкурентоспособность территорий, являющихся площадкой их проведения.

В отличие от событийного туризма ивент-маркетинг не предполагает перемещения туриста к месту проведения события. Для достижения своих целей он сам «идет» к нему, поскольку основной задачей ивент-маркетинга является привлечение туриста в определенное место в конкретное время.

Инструментарий маркетинга впечатлений включает в себя активные и пассивные методы восприятия впечатлений.

К активным методам восприятия впечатлений можно отнести: кулинарные мастер-классы, различные квесты, интерактивные музеи; прием ухода от реальности, когда турист входит во впечатление (казино, прокат спортивного инвентаря, услуги инструктора по экстремальным видам спорта и др.); организация впечатлений в тематическом контексте (восточный стиль, мир дикого запада, кантри-стиль и др.), бутик-отели; участие в театрализации (турист не просто смотрит шоу, а принимает в нем активное участие, услуги аниматоров, театрализованные шоу для встречи гостей и т. д.).

К пассивным методам восприятия впечатлений можно отнести мероприятия, связанные с получением положительных впечатлений туристом извне (опэн-эйры; роад-шоу; клубные вечеринки; выставочные мероприятия; фестивали, кино, выставки и т. п.).

Благодаря личному опыту участия в том или ином мероприятии, связанном с брендом туристской территории, турист испытывает чувство дружественности к той территории, тому бренду, который подарил ему эмоции. Но удовлетворение получает не только турист. Интересные события также обогащают жизнь местных жителей яркими и запоминающимися моментами. Следовательно, с их помощью можно формировать социальную среду территории.

Привлечение внимания потенциальных потребителей туристских услуг, использование созданного бренда события для построения стратегии развития территории, создание новостного повода для СМИ, долгосрочное удержание внимания на территории через воздействие на эмоции посетителей события – вот спектр задач, решаемых при помощи событийного и ивент-маркетинга.

Экспертами выделяются следующие преимущества при применении ивент-маркетинга в продвижении туристских территорий: событийное мероприятие часто выступает как катализатор для потенциального туриста при принятии им решения о выборе конкретной территории для проведения досуга и в качестве места отдыха; хорошо организованное и грамотно разрекламированное событие становится брендом, позволяющим усилить туристскую привлекательность территории; мероприятие ивент-маркетинга имеет «долгоиграющий» информационный эффект, т. к. новость о событии фигурирует в анонсах, афишах, пресс-конференциях как до его проведения, так и после; событие воздействует на эмоции гостей, приезжающих на территорию с различными целями, полученное впечатление закрепляется в их памяти и может стимулировать к повторному посещению данной территории; проведение событийных мероприятий может стать способом преодоления сезонных колебаний в туристском спросе на товары и услуги организаций туристской индустрии, работающих на принимающей туристов территории [17, с. 138–140].

Таким образом, туристическая сфера может стать наиболее яркой площадкой для применения маркетинга впечатлений. В этой отрасли задействованы не только транспорт, отели, рестораны, кинотеатры, парки аттракционов, тематические парки, национальные парки, но и культурно-познавательные, исторические и природные объекты. Последние не просто предоставляют клиенту развлекательные услуги, они также создают эмоции и формируют впечатления о науке, природе, искусстве, других аутентичных объектах.

**Заключение.** Бурное развитие инноваций, а также сформированная к настоящему моменту креативная экономика, при которой наблюдается активный процесс интеллектуального потребления, заставили производителя туристического продукта изменить традиционные подходы к потребителю и сформировать такое уникальное предложение, при котором удовлетворение от туристических услуг получили бы самые искушенные отечественные и иностранные клиенты. Достичь максимально значимого результата возможно при переходе от экономики услуг к экономике впечатлений.

В рамках становления экономики впечатлений развивалась и теории управления впечатлениями в туристическом бизнесе. Это содействовало возникновению актуальной, хотя еще и до конца не изученной, но в целом достаточно перспективной концепции маркетинга – маркетинг впечатлений.

Как следствие развития и становления маркетинга впечатлений, происходила и трансформация основных концепций маркетинга. Показано, как из классического комплекса маркетинга она преобразовалась в модель 9 Р. Также обозначена взаимосвязь маркетинга впечатлений и бренда, отмечена способность бренда воздействовать на создание впечатления.

Анализ материала позволил сделать вывод, что применение маркетинга впечатлений может рассматриваться не только в контексте продвижения потребительских брендов, но и для продвижения туристических территорий. Именно впечатления от территории пребывания, как указывается, будут пробуждать в потребителе эмоции, вызывая эмпирические переживания, будут определять успех туристического бизнеса в условиях высокой конкуренции. Чтобы достичь успеха в туристической индустрии, его представители должны работать над моделированием положительных воспоминаний и ассоциаций у туриста таким образом, чтобы лояльность к данному туристическому бренду установилась на долгие годы. Тогда они станут в глазах потребителя т. н. «поставщиками счастья».

В условиях Беларуси, исходя из общего состояния данной отрасли, степени её развития, очень важно учитывать опыт успешных туристических стран, также необходимо адаптировать существующие научные разработки к местным условиям и на их основе создать востребованный туристический продукт.



### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Донских, С. В. Событийный туризм : учеб.-метод. пособие / С. В. Донских. – Минск : РИПО, 2014. – 112 с.
2. Акулич, М. В. Ивент-маркетинг / М. В. Акулич. – М. : Изд. решения, 2017. – 117 с.
3. Soroko, P. O. Marketing activities of countries to attract Chinese tourists: trends and challenges / P. O. Soroko, D. G. Rashetnikau // Труды факультета международных отношений : науч. сб. / Белорус. гос. ун-т. – Минск, 2016. – Вып. 7. – С. 94–102.
4. Shavruk Y. A. Development of event tourism in the Republic of Belarus / Y. A. Shavruk, S. V. Pavlovskaya // Менеджмент предпринимательской деятельности : материалы XVII междунар. науч.-практ. конф. преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов, Симферополь, 18–19 апр. 2019 г. / Крым. федер. ун-т [и др.]. – Симферополь, 2019. – С. 22–24.
5. Давыденко, Л. Н. Событийный маркетинг как инструмент продвижения национальных и международных брендов / Л. Н. Давыденко // Экономика, моделирование, прогнозирование : сб. науч. тр. / Науч.-исслед. экон. ин-т М-ва экономики Респ. Беларусь. – Минск, 2018. – Вып. 12. – С. 12–18.
6. Pine II, B. J. Welcome to the experience economy / B. J. Pine II, J. H. Gilmore // Harvard Business Rev. – 1998. – Vol. 76, № 4. – P. 97–105.
7. Поротникова, Н. А. Экономика впечатлений и управление опытом потребителей на ресторанном рынке / Н. А. Поротникова // Экономика и упр. – 2011. – № 12-2 (74). – С. 81–87.
8. Петренко, Е. С. Формирование маркетинга впечатлений на предприятиях массового питания / Е. С. Петренко // Экономика и упр. – 2011. – № 6 (68). – С. 86–89.
9. Хаванова, Н. В. Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма / Н. В. Хаванова, Т. М. Кривошеева, В. М. Осокин // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 3 (50). – С. 3–14. <https://doi.org/10.12737/4092>
10. Smith, S. Managing the customer experience: turning customer into advocates / S. Smith, J. Wheeler. – Harlow : Pearson Education Ltd, 2002. – 272 p.
11. Schmitt, V. H. Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers / V. H. Schmitt. – New York : Wiley, 2003. – 242 p.
12. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
13. Пайн II, Б. Дж. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Дж. Пайн II, Дж. Х. Гилмор ; [пер. с англ. и ред. Н. А. Ливинской]. – М. : Вильямс, 2005. – 304 с.
14. Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос ; [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2005. – 400 с.
15. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Вильямс, 2005. – 704 с.
16. Россман, Р. Дизайн впечатлений: Инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с компанией и продуктом / Р. Россман, М. Дюрден ; пер. с англ. Е. Деревянко. – М. : Альпина Паблишер, 2021. – 332 с.
17. Глобова, С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории / С. А. Глобова // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы II Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, июнь 2013 г.) / отв. ред. Г. А. Кайнова. – СПб., 2013. – С. 137–140.

### References

1. Donskikh S. V. *Event tourism*. Minsk, Republican Institute of Professional Education, 2014. 112 p. (in Russian).
2. Akulich M. V. *Event-marketing*. Moscow, Izdatel'skie resheniya Publ., 2017. 117 p. (in Russian).
3. Soroko P. O., Rashetnikau D. G. Marketing activities of countries to attract Chinese tourists: trends and challenges. *Trudy fakul'teta mezhdunarodnykh otnoshenii = Working Papers of the Faculty of International Relations*. Minsk, 2016, iss. 7, pp. 94–102 (in Russian).
4. Shavruk Y. A., Pavlovskaya S. V. Development of event tourism in the Republic of Belarus. *Menedzhment predprinimatel'skoi deyatel'nosti: materialy XVII mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii prepodavatelei, doktorantov, aspirantov i studentov, Simferopol', 18–19 aprelya 2019 g.* [Menedzhment predprinimatel'skoi deyatel'nosti: materialy XVII mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii prepodavatelei, doktorantov, aspirantov i studentov, Simferopol, 18–19 aprelya 2019]. Simferopol, 2019, pp. 22–24 (in Russian).
5. Davydenko L. N. Event marketing as a tool for promoting national and international brands. *Ekonomika, modelirovanie, prognozirovanie: sbornik nauchnykh trudov* [Economics, modeling, forecasting: collection of scientific papers]. Minsk, 2018, iss. 12, pp. 12–18 (in Russian).
6. Pine II B. J., Gilmore J. H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 1998, vol. 76, no. 4, pp. 97–105.
7. Porotnikova N. A. Economy of impressions and management of consumers experience in the restaurant market. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*, 2011, no. 12-2 (74), pp. 81–87 (in Russian).
8. Petrenko E. S. Creation of impressions marketing in mass nutrition companies. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*, 2011, no. 6 (68), pp. 86–89 (in Russian).

9. Khavanova N. V., Krivosheeva T. M., Osokin V. M. Tourism industry employing personal experience marketing tools. *Servis v Rossii i za rubezhom = Services in Russia and Abroad*, 2014, no. 3 (50), pp. 3–14 (in Russian). <https://doi.org/10.12737/4092>
10. Smith S., Wheeler J. *Managing the customer experience: turning customer into advocates*. Harlow, Pearson Education Ltd, 2002. 272 p.
11. Schmitt B. H. *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*. New York, Wiley, 2003. 242 p.
12. Kotler Philip. *A framework for marketing management*. 2nd ed. Upper Saddle River, Prentice Hall, 2003. 363 p.
13. Pine II, B. J., Gilmore J. H. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, Harvard Business School Press, 1999. 254 p.
14. Schmitt B. H., Rogers D. L., Vrotsos K. *There's no business that's not show business: marketing in an experience culture*. Upper Saddle River, Financial Times Prentice Hall, 2004. 279 p.
15. Keller K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, Prentice Hall, 2002. 788 p.
16. Rossman R., Duerden M. *Design of impressions: Tools and templates for creating positive emotions from the client's interaction with the company and the product*. Moscow, Alpina Publisher, 2021. 332 p. (in Russian).
17. Globova S. A. Foreign experience of using event marketing as a tool to increase the tourist attractiveness of the territory. *Problemy i perspektivy ekonomiki i upravleniya: materialy II Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii (Sankt-Peterburg, iyun' 2013 g.)* [Problems and prospects of economics and management: proceedings of the II International scientific conference (St. Petersburg, June, 2013)]. St. Petersburg, 2013, pp. 137–140 (in Russian).

### **Информация об авторе**

**Еловая Елена Михайловна** – магистр экономических наук, аспирант, старший преподаватель. Белорусский национальный технический университет (пр. Независимости, 65, 220013, Минск, Республика Беларусь). E-mail: zheneva@list.ru.

### **Information about the author**

**Elena M. Yelovaya** – MA (Econ.), Postgraduate student, Senior lecturer. Belarusian National Technical University (65 Nezavisimosti Ave., Minsk 220013, Belarus). E-mail: zheneva@list.ru.