

<https://doi.org/10.18522/1997-2377-2024-138-5-133-135>
УДК 338

МЕТОДИКА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПЫТА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА¹

О.С. Муравьева

кандидат экономических наук
Санкт-Петербургский государственный университет
г. Санкт-Петербург, Россия

При выборе технологий маркетингового управления в сфере туристских услуг большое значение следует уделять управлению потребительским опытом, а также разработке мер по его улучшению. Предложен авторский подход управления потребительским опытом применительно к туристской отрасли.

Ключевые слова: потребительский опыт, управление потребительским опытом, развлечения, удовлетворенность, туристская отрасль, туристские услуги.

When choosing marketing management technologies in the field of tourism services, great importance should be given to managing customer experience, as well as developing measures to improve it. The paper proposes the author's approach to managing customer experience as applied to the tourism industry.

Keywords: customer experience, customer experience management, entertainment, satisfaction, tourism industry, tourism services.

В условиях импортозамещения туризм рассматривается как драйвер развития множества регионов России. Исследование потребительских трендов Euromonitor International «2024 Consumer Trends», включает в себя наиболее актуальные направления в потребительском поведении, усиление которых прогнозируется и в следующие годы [12]. Среди них важно отметить группу «Развлечения»: 73% опрошенных потребителей отметили, что борьба с тревогой и стрессом оказывали умеренное или серьезное влияние на их повседневную жизнь, а 55% охотнее взаимодействовали с брендами, создающими ощущение вовлеченности и положительные впечатления [10]. Исследование прогнозирует устойчивое сохранение потребности в развлечениях как элементе *потребительского опыта*. Под последним понимается целостная система разноплановых контактов потребителя с компанией, формирующих в его сознании когнитивную и эмоциональную реакцию на эту компанию [4].

1. Исследовательское агентство Gartner определяет *управление потребительским опытом* (СХМ) как «направление, связанное с пониманием клиентов и развертыванием стратегических планов, что позволяет использовать кросс-функциональные усилия и клиентоориентированную культуру для повышения удовлетворенности, лояльности и защиты» (<https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/customer-experience-management-cem>).

Теория потребительских ценностей Шета-Ньюмана-Гросса описывает товар или услугу как явление, включающее множество ценностей: функциональную, социальную, эмоциональную, познавательную и ситуативную [11]. Здесь следует сделать акцент на том, что в туризме важное значение безусловно играет именно эмоциональная и ситуативная составляющие.

Целью данной статьи является разработка методики анализа и улучшения потребительского опыта применительно к сфере туристских услуг, которая представляет собой модификацию модели, предложенной маркетинговым агентством IPSOS [8].

В качестве научной основы авторской методики также выступают модель Плутчика «Колесо эмоций» [7]; исследования Д. Канемана [3] и Р. Талера поведенческой экономики [9], ограниченная иррациональность потребителей, описанная в трудах Д. Ариэли [1], экономика впечатлений Д. Пайна [6], психографические особенности разных типов потребителей [5] и др.

Вышеуказанные исследования свидетельствуют о том, что необходимо учитывать эмоциональный, чувственный опыт восприятия и потребления, а также психографические особенности потребителей туристских услуг.

Представим в виде блок-схемы алгоритм управления потребительским опытом (рис. 1):

¹ Статья подготовлена в рамках научного проекта: INI_2023, id Pure 102106180 «Технологии маркетингового управления продвижением курортных территорий Северо-Кавказского туристического кластера» (1/01/23 – 31/12/25).

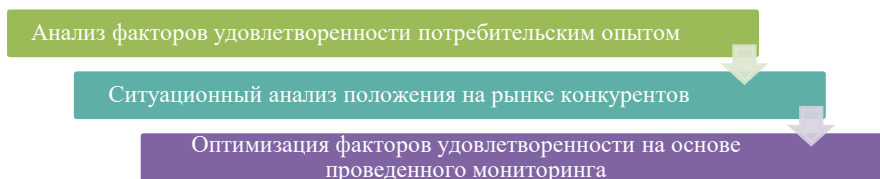


Рис. 1. Алгоритм управления потребительским опытом

1 этап. Анализ факторов удовлетворенности потребительским опытом. Он состоит из двух частей:

А) ранжирование потребителями туристских услуг факторов удовлетворенности опытом, по значимости от базового к верхнему уровню. К факторам следует отнести следующие (рис. 2): справедливость, уверенность, принадлежность, уважение, контроль, удовольствие.

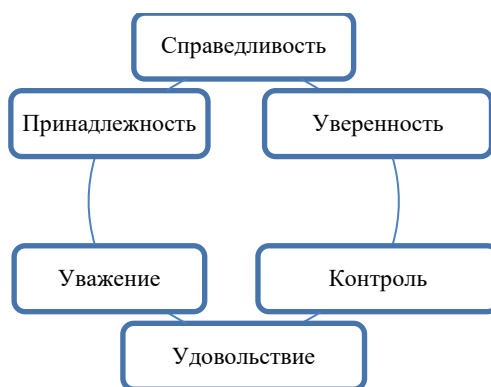


Рис. 2. Факторы удовлетворенности потребительским опытом

Каждый фактор может оцениваться потребителями в системе TERMS [3]: время; эмоции; риски; деньги; сенсорное воздействие и принимать как положительные, так и отрицательные значения (см. таблицу).

Система TERMS

T	Время	+ -
E	Эмоции	+ -
R	Риски	+ -
M	Деньги	+ -
S	Сенсорное воздействие	+ -

Б) оценка потребителями туристских услуг меры позитивного и негативного влияния на свой опыт каждого фактора удовлетворенности из рис. 2 по 10-балльной шкале.

Уровень барьеров определяет степень влияния негативного опыта, уровень драйверов – степень влияния позитивного опыта на лояльность потребителей туристской отрасли. Совокупное влияние барьеров и драйверов формируют общую степень удовлетворенности клиентов в индустрии туризма.

2 этап. Ситуационный анализ положения компании на рынке: построение карты конкурентов с позиции удовлетворенности туристов по каждому фактору (рис. 3).

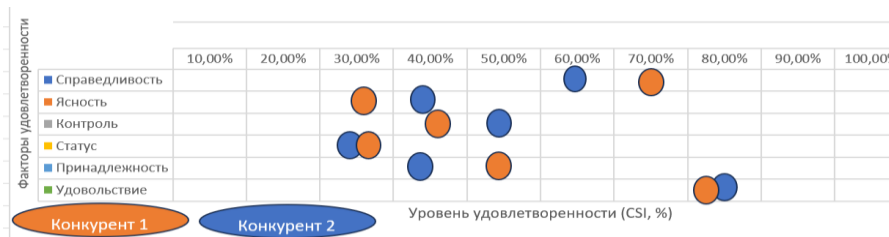


Рис. 3. Ситуационный анализ компаний-конкурентов

Данное исследование можно провести методом «тайный покупатель» или дать оценку по результатам проведения глубинных интервью с потребителями туристских услуг.

3 этап. Поиск точек роста и оптимизация маркетинговых показателей компании (рис. 4).



Рис. 4. Влияние клиентского опыта на маркетинговые метрики компании

На третьем, заключительном этапе необходимо провести оптимизацию клиентского опыта в контексте маркетингового цикла. Для этого следует провести оценку удовлетворенности, удержания и лояльности потребителей (CSI, CRI, CLI), а также выбрать и обосновать такую стратегию, где значения маркетинговой прибыли (NMC), маркетинговой рентабельности инвестиций (ROMI), а также пожизненной ценности клиентов (CLV) будут максимальными.

На основе данного подхода возможно управление потребительским опытом в сфере туризма; он базируется на анализе факторов удовлетворенности потребительским опытом, определении ситуационного положения на рынке, а также оптимизации факторов удовлетворенности в привязке к маркетинговому циклу и маркетинговым показателям компании.

Литература

1. *Ариели Д.* Предсказуемая иррациональность: Скрытые силы, определяющие наши решения. М.: Альпина паблишер, 2022.
2. *Дью Р., Аллен С.* Клиентский опыт: Как вывести бизнес на новый уровень / Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2021. 290 с.
3. *Канеман Д.* Думай медленно... решай быстро. М.: Изд-во АСТ, 2020. 653 с.
4. *Муравьева О.С.* Исследование потребительского опыта в условиях цифровизации // Трансформация бизнеса и общественных институтов в условиях цифровизации экономики. Сборник научных трудов V Национальной (российской) научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 13–14 апреля 2023 года / Под общ. ред. Е.Ф. Щипанова. СПб.: Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, 2023. С. 40–48.
5. *Муравьева О.С., Бестаева И.М.* Возможности использования психометрии клиентов в туристской отрасли // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2023. № 6(133). С. 113–116.
6. *Пайн Д., Гилмор Д.Х.* Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие / Пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина ПРО, 2020. 384 с.
7. *Плутчик Р.* Эмоции и жизнь: взгляд с точки зрения психологии, биологии и эволюции, Вашингтон, округ Колумбия: Американская психологическая ассоциация, 2002.
8. Силы клиентского опыта: наука прочных отношений с клиентами в трудные времена. – URL: <https://www.ipsos.ru/ru-ru/sily-klientskogo-opyta>
9. *Талер Р.* Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. М.: Эксмо, 2022. 384 с.
10. Health and Nutrition Survey // Euromonitor International. – URL: <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/wellness-pragmatists>
11. *Sheth J., Newman B., Gross B.* Why we buy what we buy: a theory of consumption values // Journal of Business Research. 1991. № 22 (2). P. 159–170.
12. Top Global Consumer Trends 2024 // Euromonitor International. – URL: <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/>