

Обзор  
Review

УДК 338.46

DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-2

Кобяк М. В.<sup>1</sup>  
Ильина Е. Л.<sup>2</sup>  
Латкин А. Н.<sup>3</sup>

## Эмпирический маркетинг гостиничных услуг

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»,  
Стремянный пер., 36, г. Москва, 117997, Россия<sup>1</sup>e-mail: Kobyak.MV@rea.ru  
ORCID: 0000-0003-0425-8028<sup>2</sup>e-mail: Ilina.EL@rea.ru  
ORCID: 0000-0002-9781-5016<sup>3</sup>e-mail: Latkin.AN@rea.ru  
ORCID: 0000-0001-5930-7347*Статья поступила 27 апреля 2019 г.; принята 16 мая 2019 г.; опубликована  
30 июня 2019 г.*

**Аннотация.** На протяжении XX века менеджеры по маркетингу, бренд-менеджеры, маркетологи сформировали классический маркетинговый подход, который определил потребителей как рациональных лиц, принимающих решения, ориентированные на выгоду. Современный потребитель, однако, стал более эмоциональным человеком, принимающим решения, чем человеком, принимающим рациональные решения. Актуальность исследования определяется тем, что потребители не только обращают внимание на функциональную ценность продукта или услуги, которую они представляют, но также придают большое значение создаваемым этими продуктами и услугами приятным ощущениям и дополнительной ценности, которую они формируют в своей памяти. В современном маркетинге гостиничные компании пытаются установить эту дополнительную ценность, создавая опыт для своих клиентов. Цель исследования – выявить сущность эмпирического маркетинга в гостиничной индустрии и изучить поведение потребителей в гостиничном маркетинге. В работе использованы методы эпистемологии и гносеологии, логического анализа и синтеза, индукции и дедукции. Раскрыто понятие эмпирического маркетинга, исследованы его виды, выявлены особенности эмпирического маркетинга в гостиничной индустрии. Авторы пришли к заключению о том, что анализ потребительского поведения в гостиничной индустрии возможен только с учетом смысла продуктов или услуг, который гости отелей видят в предложениях гостиничных предприятий путем определения факторов, эффективных при принятии решения о покупке гостиничных услуг. Наряду с изменением экономической ситуации, развитие процесса от потребителя к сервису, от обслуживания к опыту, привело к появлению концепции эмпирического маркетинга гостиничных услуг. Гостиничные продукты и услуги, персонализация и опыт, с точки

зрения качества создаваемого опыта в контексте экономических отношений, находятся среди лидеров конкурентной борьбы за внимание потребителей. Это создает важное преимущество в формировании лояльности клиентов, при условии грамотного руководства и управления данным процессом со стороны гостиничных операторов.

**Ключевые слова:** эмпирический маркетинг; гостиничная индустрия; гостиничные услуги.

**Для цитирования:** Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Латкин А. Н. Эмпирический маркетинг гостиничных услуг // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 5, № 2, 2019, С. 14-24, DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-2

UDC 338.46

Marina V. Kobyak<sup>1</sup>

Elena L. Ilina<sup>2</sup>

Aleksander N. Latkin<sup>3</sup>

Empirical marketing of hotel services

Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Ln., Moscow, 117997, Russia

<sup>1</sup>e-mail: Kobyak.MV@rea.ru

ORCID: 0000-0003-0425-8028

<sup>2</sup>e-mail: Ilina.EL@rea.ru

ORCID: 0000-0002-9781-5016

<sup>3</sup>e-mail: Latkin.AN@rea.ru

ORCID: 0000-0001-5930-7347

**Abstract.** During the 20th century, marketing managers, brand managers, and marketers have formed a classic marketing approach which defined consumers as rational, benefit-oriented decision makers. Today's consumer, however, has become a more emotional decision maker than a rational one. The relevance of the study is determined by the fact that consumers not only pay attention to the functional value of the product or service they provide, but also assign great importance to the pleasant feelings created by these products and services and the added value they form in their memory. In modern marketing, hotel companies are trying to establish this added value by creating experience for their clients. The purpose of the study is to identify the essence of empirical marketing in the hotel industry and to study the behavior of consumers in hotel marketing. The work is based on the methods of epistemology and gnoseology, logical analysis and synthesis, induction and deduction. In the study, the authors reveal the definition of empirical marketing, investigate its types, and discover the features of empirical marketing in the hotel industry. The authors concluded that the analysis of consumer behavior in the hotel industry is possible only with consideration of the meaning of products or services that guests of hotels see in the proposals of hotel enterprises, by determining factors that are effective in deciding on the purchase of hotel services. Along with the change in the economic situation, the development of the process from consumer to service, from service to experience, has led to the emergence of the concept of empirical marketing of hotel services. Hotel products and services, personalization and experience, in terms of the

quality of the created experience in the context of economic relations, are among the leaders in the competition for the attention of consumers. This creates an important advantage in building customer loyalty, based on competent guidance and management of this process by hotel operators.

**Keywords:** empirical marketing; hotel industry; hotel services.

**For citation:** Kobyak M. V., Ilina E. L., Latkin A. N. (2019). Empirical marketing of hotel services. *Research Result. Business and Service Technologies*, 5(2), 14-24. DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-2

**Введение.** Эмпирический маркетинг основан на использовании клиентского опыта. Маркетологи уже много лет говорят о том, чтобы сосредоточиться на покупателях. Однако при анализе существующих концепций маркетинга можно заметить, что большинство из них по-прежнему ориентированы на продукт и потребление. Традиционные маркетинговые подходы индустриальной эпохи, использовавшиеся до стремительного развития информационных технологий, брендов и коммуникаций, не соответствуют современным условиям. Эмпирический маркетинг ориентирован на понимание опыта клиентов и создание новых впечатлений.

Основой создания опыта, несомненно, является удовлетворенность клиентов. Удовлетворение потребностей клиентов – это осуществление их ожиданий. Однако создания удовлетворенности клиентов недостаточно для удержания клиентов. В этом смысле должна быть возможность предложить клиентам другую ценность, помимо удовлетворенности, что подразумевает учет различий в потребностях с помощью эмпирического маркетинга.

**Цель исследования** – выявить сущность эмпирического маркетинга в гостиничной индустрии и изучить поведение потребителей в гостиничном маркетинге. Задачи исследования: раскрыть понятие эмпирического маркетинга, проанализировать его виды, выявить особенности эмпирического маркетинга в гостиничной индустрии.

**Материалы и методы.** В работе использованы методы эпистемологии и гносеологии, логического анализа и синтеза, индукции и дедукции.

В основу теоретической и методологической базы исследования заложены концепции и положения, разработанные в маркетинге услуг гостиничной индустрии известными отечественными и зарубежными специалистами: Джанджугазовой Е.А., Зайцевой Н.А., Валединской Е.Н., Козловым Д.А., Гареевым Р.Р., Астафьевой О.А., Пайном Д., Гилмором Д., Нортон Д., Томсоном Н., Шмиттом Б., Берри Л. и др.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Эмпирический маркетинг способствует повышению покупательских целей. В частности, маркетинговый опыт может повысить положительные цели покупки с помощью эмоциональных ценностей и ценностных функций, в основном через мысленное восприятие. Например, в компании Marriott исследуют различные виды эмпирического маркетинга, в том числе экспериментальные предложения на курортах или задействование физических атрибутов бренда, таких как автобусное путешествие до Marriott Hawaii (Thomson, 2010: 67).

М. Хан и другие в своем исследовании провели эмпирический анализ опыта обслуживания клиентов в гостиничной деятельности. Результаты показали его значительное влияние на удовлетворенность клиентов. Удовлетворенность клиентов влияет как на лояльность к бренду, так и на клиентскую рекламу, и косвенный эффект удовлетворенности клиентов, проявляющийся в рекламировании ими отеля, благодаря лояльности к бренду очень высок. В целом, это исследование расширяет применимость опыта клиентов к гостиничным операциям, что заставляет маркетоло-

гов думать о разных точках контакта во время взаимодействия клиентов с гостиничным брендом (Khan, Garg, Rahman, 2015: 266-274).

Р. Хоссейни и другие обозначили в качестве основной цели исследование влияния обслуживания клиентов на качество опыта и лояльность к бренду в Иране и предложение модели для иранской гостиничной индустрии. Результаты проведенного исследования способствовали улучшению управления отелями и туристической отраслью в Иране. В ходе проведения исследования были получены данные от 302 международных и местных клиентов четырех- и пятизвездочных отелей в пяти крупных городах Ирана. Это внесло существенный вклад в развитие иранского туристического рынка по повышению результативности взаимоотношений с клиентами отелей и усилению лояльности к Ирану. С практической и управленческой точек зрения исследование содержит рекомендации для руководителей отелей по адресной разработке маркетинговых стратегий (Hosseini, Artinah, Norzuwana, 2015: 156-164).

Бернд Шмитт одним из первых предложил концепцию эмпирического маркетинга. Он утверждает, что традиционный маркетинг действует исходя из предположения о том, что потребитель при принятии решения действует рационально, люди осознают преимущества и особенности продуктов, которые они выбирают, и сравнивают цены. Согласно Б. Шмитту, опыт – это результат того, что переживается, раскрывается и с чем встречается потребитель, и цель маркетологов должна состоять в создании опыта для клиентов. Б. Шмитт полагает, что предложение опыта происходит потому, что клиенты чрезвычайно важны для успеха компаний. Создание незабываемых впечатлений важно для удержания существующих клиентов и привлечения новых. По сравнению с традиционным маркетингом, эмпирический маркетинг больше ориентируется на клиента в процессе создания опыта, в том числе пе-

ред покупкой, в текущей ситуации и после покупки (Schmitt, 1999: 14-16).

Ю. Эрин и К. Кенни определяют опыт потребления как сумму товаров и услуг, приобретенных клиентом, в сочетании с окружающей средой. Опыт является важной возможностью для гостиничного и туристического сектора. (Erin, Kenny, 2008: 387).

В течение последних 30 лет в различных маркетинговых исследованиях анализировался потребительский опыт. Основная причина возникновения эмпирического подхода, который начал формироваться на основе предварительного опыта, заключается в том, что традиционные выгоды и преимущества, предлагаемые маркетологами, больше не являются достаточными для удовлетворения потребностей клиентов. Изменения в потребительском спросе, усиление конкуренции в сфере услуг, и в то же время общение и удовольствие от взаимодействия во многих случаях привели к пониманию опыта развития, благодаря наличию информационных технологий, существенному влиянию брендов, увеличению знаний и благосостояния потребителей (Козлов, 2016: 81-82).

Эти разработки привели к появлению концепции опыта, отражаемой в современной маркетинговой литературе и привлекающей внимание многих специалистов. Опыт как понятие не имеет единого определения. Опыт отличается от продукта и услуги, влияет на потребителя эмоционально, физически, интеллектуально и духовно, возникает в момент производства и потребления на основе участия потребителя (Кобяк, Ильина, Латкин, 2015: 30).

Д. Пайн и Д. Гилмор (Pine, Gilmore, 1999: 79), создатели концепции опыта, обозначили ее основные элементы: опыт, участие клиентов и вовлечение окружающей среды. Участие клиентов предполагает активное или пассивное участие клиентов в опыте, который предприятия предлагают своим клиентам. Другими словами, активное участие означает, что клиент участвует в опыте оператора и совершает

определенные действия, тогда как пассивное участие заключается в ординарном присутствии клиента. Например, присутствие клиента в парке развлечений Walt Disney – это пассивное участие, а активное участие будет происходить в интерактивном режиме (пение и т.п.).

Отношения с окружающей средой предполагают сочетание степени опыта и вовлеченности клиента. Соответственно, поведение клиента характеризуется различной степенью его вовлеченности в отношении с окружающей средой. Болельщик, который наблюдает за игрой на футбольном поле, более тесно связан с опытом, в то время как человек, который наблюдает за игрой по телевизору, находится в более слабой связи с опытом. Эти два измерения формируют четыре различных типа опыта: опыт развлечений, образования, эстетики и смены обстановки (Fiore et al., 2007; Sundbo, Darmer, 2008):

– развлекательный опыт – слабые отношения с окружающей средой и пассивное участие клиентов. Пример: просмотр игры по телевизору;

– образовательный опыт – слабые отношения с окружающей средой и активное участие клиентов. Пример: студент, проходящий курс тенниса;

– эстетический опыт – проистекает из прочных отношений с окружающей средой и пассивного участия клиентов. В качестве примера можно привести посещение художественной выставки;

– опыт смены обстановки подтверждается интенсивным вовлечением окружающей среды и активным участием клиентов. В качестве примера можно привести катание на лыжах в горном отеле.

Эмпирический маркетинг – это холистический опыт потребления, состоящий из практических действий, совершаемых клиентом до и после события покупки, и приобретаемых им впечатлений. Б. Шмитт утверждает, что эмпирический маркетинг может иметь пять различных базовых воз-

можностей для клиентов, включающих сенсорный опыт, эмоциональный опыт, когнитивный опыт, физический опыт и социальный опыт переживания (Schmitt, 1999: 128-132).

Сенсорный опыт – это опыт, получаемый посредством зрения, слуха, осязания, вкуса и обоняния. Он используется для создания дифференциации в продуктах и услугах. Компании могут создать такой опыт путем добавления дополнительной ценности производимым продуктам и оказываемым услугам, изменяющей эстетические характеристики продукта. Основным принципом сенсорного опыта является когнитивная последовательность и сенсорное разнообразие. Благодаря когнитивной согласованности и сенсорному многообразию, которые обеспечивает этот опыт, они обращаются к пяти чувствам и доставляют клиентам эстетическое удовольствие и волнение.

Эмоциональный опыт основывается на создании у покупателей положительных эмоциональных переживаний и ярких эмоций по поводу бренда. Что касается управления эмоциональным опытом, то маркетологам необходимо анализировать, как различные стимулы будут вызывать эмоции у клиента, а затем разрабатывать соответствующие элементы комплекса маркетинга. В условиях современного рынка потребители приобретают товары и услуги не только из-за их функциональных преимуществ или специфических характеристик, но также принимают во внимание свой эмоциональный опыт (Гареев, Кобяк, Валединская, 2017: 230-231). По этой причине компании должны проявлять эмпатию к своим клиентам и удовлетворять их эмоциональные потребности (Yu, Ko, 2012: 9).

Когнитивный опыт направлен на создание у клиентов опыта решения проблем. Посылая сообщения клиентам, компании стремятся к позитивному восприятию брендов потребителями и пытаются дифференцировать свое позиционирование от конкурентов. Этот опыт направлен на

то, чтобы неожиданно отправлять сообщения клиентам и побуждать их к действию. Обычно он используется в новых технологических продуктах (например, рекламная кампания Microsoft «Куда вы хотите пойти сегодня?», нацелена на создание впечатлений для клиентов, предлагая им конкретные решения) (Norton, Pine, 2009: 8).

Через физический опыт компании сосредотачиваются на поведенческом опыте своих клиентов с использованием предлагаемых продуктов и услуг. При таком подходе компании стремятся создать новый опыт, изучая изменения в образе жизни своих клиентов, их способах деятельности и поведении. Другими словами, физический опыт – это поведенческие переживания, которые, помимо сенсорных, эмоциональных и когнитивных переживаний, взаимодействуют с клиентами, апеллируют к их образу жизни и воздействуют на них. Компании стремятся создать физический опыт, используя известных людей в своих рекламных мероприятиях (например, рекламная кампания сети курортных отелей One&Only с участием всемирно известной топ-модели Кристи Тарлингтон, целью которой было привлечь, по-настоящему заинтересовать и затронуть эмоции самых искушенных путешественников, наглядно продемонстрировав им, из чего состоит роскошный отдых).

Социальный опыт – это эмоциональный, когнитивный и физический опыт в целостном сочетании. Социальный опыт имеет целью установить связь между брендом или продуктом и потребителями. Основное внимание уделяется «идеальному я», а не личным чувствам клиентов, в результате чего складывается ощущение принадлежности к группе или бренду путем формирования соответствующих ассоциаций брендов (например, классические роскошные отели Bvlgari стали для путешественников стилем жизни, а не местом для временного проживания).

Эмпирический маркетинг в гостиничной индустрии направлен на то, чтобы предоставить приятные и запоминающиеся

впечатления потребителям, используя сенсорный, эмоциональный, когнитивный, физический и социальный опыт в холистической совокупности.

Традиционный маркетинг фокусируется на характеристиках и преимуществах продукта, оцениваемых аналитическими, количественными и качественными методами, ориентированными на рациональное и целесообразное принятие решений. Основное внимание эмпирического маркетинга сосредоточено на клиентском опыте.

Ментальные, эмоциональные, когнитивные, поведенческие и реляционные ценности заменяют функциональные характеристики, которыми обладают продукты и услуги (Джанджугазова, 2015: 19-20). К примеру, при таком маркетинговом подходе маркетологи, обращая внимание на косметику в ванной комнате гостиничного номера, выделяют отдельно шампунь, мыло, лосьон, вместо категории «уходовых продуктов», в соответствии с их свойствами или функциями; как часть «опыта подготовки», все маркетинговые процессы, от рекламы до упаковки, организуются с учетом клиентского опыта потребления.

При подобном подходе потребление воспринимается как целостный опыт. По сравнению с традиционным пониманием маркетинга, где конкуренция основана на бренде или продукте, в эмпирическом маркетинге конкуренция рассматривается на макроуровне (Kobyak et al., 2018: 807-809). В эмпирическом маркетинге потребители рассматриваются не только как рациональные лица, принимающие решения, но и как люди, принимающие эмоциональные решения. Для оценки результатов эмпирического маркетинга используются не только аналитические, количественные и качественные методы исследования, как при традиционном маркетинговом подходе, но и методы экспериментального проектирования (Berry, Wall, Carbone, 2006: 50-52).

Таким образом, эмпирический маркетинг – это подход, который направлен на рациональных и эмоциональных клиентов,

сочетает в себе эклектичные методы, рассматривает потребительское потребление как холистический результат и ориентирован на потребительский опыт. При исследовании континуума развития маркетинга можно заметить, что товар (продукт, услуга), который играл важную роль в понимании производственной концепции управления, уступил свое место клиентскому опыту, являющемуся одним из ключевых компонентов в понимании клиентоориентированного управления. В соответствии с концепцией «экономики опыта», предложенной Д. Пайном и Д. Гилмором (Pine, Gilmore, 1999: 212), понятие опыта является четвертым экономическим предложением, направленным на потребителей, наряду с товарами, продуктами и услугами. Другими словами, опыт столь же реален, как и предложение продуктов/услуг потребителю, и он дает возможность упростить продажу, обогатить продукты/услуги практикой клиентских контактов, что особенно важно для предприятий гостиничной индустрии.

Гостиничным предприятиям нужны дифференцированные продукты и услуги, чтобы иметь возможность длительно управлять отношениями со своими клиентами, а также развивать отношения с различными сообществами. Гостиницы пытаются предоставить запоминающиеся приятные впечатления, чтобы дифференцироваться на конкурентном рынке для своих клиентов. В этом контексте эмпирический маркетинг является важным руководством для привлечения клиентов.

Эмпирический маркетинг управляет всеми аспектами деятельности предприятия, а не только предоставляет опыт для клиентов (Кобяк и др., 2017: 42-43). Это гарантирует выполнение обещаний бренда. Продукт управляет самим собой, чтобы сформировать заявленный опыт, соответствовать рекламе, ожиданиям интернет-аудитории, действиям, которые выполняет бренд, идентичности бренда, сотрудничеству с другими брендами, наработкам, используемым брендом, а также людям, яв-

ляющимся наиболее важными – продавцам гостиничных услуг и обслуживающему персоналу (Кобяк, Ильина, Бакеев, 2018: 45). Очевидно, что люди, имеющие позитивный опыт контакта с продуктом или услугой, готовы его использовать. Исследования подтверждают эти выводы. Например, 74% гостиничных предприятий в США отметили, что продажи на основе эмпирического маркетинга растут. В других странах, где этот показатель ниже, отельеры также отмечают, что наиболее важный результат эмпирического маркетинга состоит в росте продаж. Опыт является большим преимуществом с точки зрения удовлетворенности клиентов. Клиент, который возвращается домой после пребывания в отеле с приятными воспоминаниями и позитивным настроением, захочет попробовать новые продукты или услуги, предлагаемые этим отелем (Zaitseva et al., 2018: 644-645).

Одним из наиболее важных преимуществ эмпирического маркетинга является чувство лояльности, формируемое у клиента. В результате приобретенного опыта лояльность развивается при осознании необходимости получить продукт или услугу (Астафьева, 2017: 78). Процесс приверженности одному продукту или услуге для клиента, ежедневно получающего тысячи различных предложений, длится недолго. Исходя из этого, бренды сделают эмпирический маркетинг премиальным сервисом, а не постоянной услугой.

В настоящее время общепризнано, что клиенты имеют уникальный и незабываемый опыт контакта с различными гостиничными предприятиями. Клиенты не покупают гостиничные продукты или услуги только из-за преимуществ, которые они предоставляют, они также заинтересованы в приятных впечатлениях, которые эти продукты и услуги оставляют в их памяти. Другими словами, как отмечал Ж. Бодрийяр, «современные потребители не потребляют продукты, а скорее потребляют смысл продуктов», а значение «продук-

тов» можно объяснить, как приобретаемый опыт потребителей при контакте с предлагаемыми продуктами и услугами (Baudrillard, 1998: 111).

Д. Гилмор и Д. Пайн, архитекторы эмпирического маркетинга, сделали следующее заявление относительно опыта: «Маркетинг делает цель продаж ненужной, опыт предназначен для того, чтобы сделать маркетинг ненужным» (Gilmore, Pine, 2002: 3-4). Понятие опыта формирует сегодняшнюю маркетинговую концепцию и рассматривается как основной фактор, на который следует обратить внимание гостиничным предприятиям, чтобы получить конкурентное преимущество.

**Заключение.** Клиентский опыт можно рассматривать как приятные воспоминания и эмоции, которые гостиницы создают для своих клиентов. Эти приятные воспоминания и чувства привлекают клиентов в гостиницу, влияют на них эмоционально и даже формируют их намерение снова стать клиентами. Эмпирический маркетинг, использующий клиентоцентричный подход, охватывает виды деятельности, которые могут затронуть все чувства клиента, воздействовать на них эмоционально и познавателью и подтолкнуть их к принятию решения о покупке гостиничных услуг.

Проживание в гостинице включает в себя процесс, основанный на опыте. Наряду с повышением качества жизни, особую важность приобретает эстетическая ценность, являющаяся частью эмпирической ценности потребления гостиничных услуг. На современном этапе развития гостиничные продукты должны быть обогащены в контексте фантазии, эмоций и развлечений. Окружающая среда, в которой потребляются гостиничные продукты, должна рассматриваться как театральная сцена, а гости отелей – как актеры. Современные гостиничные предприятия рассматривают удовлетворение потребителя как специфический продукт, предназначенный для разработанных ранее целевых рынков.

В настоящее время гостиничная индустрия ориентирована на создание и управление специфичным опытом потребителей. С другой стороны, гостиничная индустрия нацелена не только на предоставление клиентам продуктов, обладающих определенными функциональными характеристиками, но и на обогащение гостиничных продуктов эмпирическим измерением. В этом контексте, современная гостиничная индустрия создает конкурентное преимущество, концентрируясь на такие подходы, как «Общество мечты», «Экономика развлечений», «Экономия внимания» и «Экономика опыта», развивающихся на основе клиентоориентированного подхода, используемого передовыми отелями.

**Информация о конфликте интересов:** авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** the authors have no conflict of interests to declare.

### Список литературы

Астафьева О. А. Сглаживание колебаний спроса в гостиничном бизнесе // XXX Международные Плехановские чтения. Сборник статей аспирантов и молодых ученых. 2017. С. 77-79.

Гареев Р. Р., Кобяк М. В., Валединская Е. Н. Анализ эффективности трехступенчатой модели оценки впечатлений гостей на примере гостиничного предприятия «Орехово» // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2017. № 3. С. 229-233.

Джанджугазова Е. А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «семь чувственных нот гостеприимства» // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. Т. 2. № 3. С. 17-27.

Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Бакеев Д. А. Управление маркетингом на гостиничных предприятиях // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и

спорта. Сборник статей. Российский Экономический университет имени Г. В. Плеханова. Уфа, 2018. С. 44-48.

Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Латкин А. Н. Особенности развития экономики впечатлений в индустрии гостеприимства и туризма // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. Т. 2. № 3. С. 27-36.

Козлов Д. А. Особенности предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации // Актуальные проблемы индустрии гостеприимства и туризма Сборник статей международной научно-практической конференции. 2016. С. 80-85.

Особенности управления маркетингом и продажами в сфере гостеприимства и туризма / Кобяк М. В., Валединская Е. Н., Ильина Е. Л., Латкин А. Н. // Дискуссия. 2017. № 5 (79). С. 39-43.

Baudrillard, J. (1998), *The Consumer Society: Myths and Structures*, SAGE Publications Ltd., London, UK.

Berry, L. L., Wall, E. A. and Carbone, L. P. (2006), "Services Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing", *Academy of Management Perspectives*, Vol. 20 (2), pp. 43-57.

Erin, Y. Y. and Kenny, C. W. (2008), "Relationships among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32 (3), pp. 387-410.

Fiore, A. M., Niehm, L., Oh, H., Jeong, M. and Hausafus, C. (2007), "Experience Economy Strategies: Adding Value to Small Rural Businesses", *Journal of Extension*, Vol. 45 (2), [Online], available at: <http://www.joe.org/joe/2007april/iw4.shtml> (Accessed 27 April 2019).

Gilmore, J. and Pine, J. (2002), *The Experience is the Marketing*, Strategic Horizon LLP, Brown-Herron Publishing.

Hosseini, R. S., Artinah Z. and Norzuzwana S. (2015), "The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 201, pp. 156-64.

Khan, M., Garg, R. J. and Rahman, J. (2015), "Customer Service Experience in Hotel operations: an Empirical Analysis", *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 189, pp. 266-274.

Kobyak, M. V., Ilina, E. L., Latkin, A. N. and Evstigneev, A. M. (2018), "Analysis of the Competitiveness of Hotel Services (on the Example of Upscale Segment Hotel)", *Astra Salvensis*, VI (S), pp. 807-815.

Norton, D. W. and Pine II, B. J. (2009), "Unique Experiences: Disruptive Innovations Offer Customers More "Time Well Spent"", *Strategy and Leadership*, 37 (6), pp. 4-9.

Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, 1st Ed., Harvard Business School Press, Boston, MA.

Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*, Free Press, New York.

Sundbo, J. and Darmer, P. (2008), *Creating Experiences in the Experience Economy*, Edward Elgar Publishing, Bodmin, Cornwall.

Thomson, N. H. (2010), *Virtual Experiential Marketing at Marriott International, Inc.: an Examination of Effects on Consumer Purchase Intentions*, Cameron School of Business, University of North Carolina, Wilmington.

Yu, H. and Ko, H. T. (2012), "Integrating Kano Model with Strategic Experiential Modules in Developing ICT-enabled Services: an Empirical Study", *Management Decision*, 50 (1), pp. 7-20.

Zaitseva, N. A., Larionova, A. A., Eliseeva, O. V., Katerynich, O. A., Vikhrova, N. O., Takhumova, O. V. and Zhukova, M. A. (2018), "The Features of the Marketing Strategies Formulation and Their Application in Hotels (by the Example Of Business - Hotels)", *Modern Journal of Language Teaching Methods*, 8 (10), pp. 642-651.

## References

Astafeva, O. A. (2017), "Smoothing fluctuations in demand in the hotel business", *XXX International Plekhanov readings Collection of articles of graduate students and young scientists*, pp. 77-79.

Gareev, R. R., Kobayak, M. V. and Valedinskaya, E. N. (2017), "Analysis of the effectiveness of the three-stage model of evaluating the impressions of guests on the example of the hotel enterprise "Orekhovo"", *RISK: Resources, information, supply, competition*, 3, pp. 229-233.

Dzhandzhugazova, E. A. (2015), "Innovative hotel marketing complex: "seven sensual notes of hospitality"", *Russian regions: a look into the future*, 2 (3), pp. 17-27.

Kobayak, M. V., Ilina, E. L. and Bakeev, D. A. (2018), "Marketing management at hotel enterprises", *Problems and prospects of the hospitality, tourism and sport industries, A collection of articles*, Plekhanov Russian University of Economics, pp. 44-48.

Kobayak, M. V., Ilina, E. L. and Latkin, A. N. (2015), "Features of development of the experience economy in the hospitality and tourism industry", *Russian regions: a look into the future*, 2 (3), pp. 27-36.

Kobayak, M. V., Valedinskaya, E. N., Ilina, E. L. and Latkin, A. N. (2017), "Features of marketing and sales management in the field of hospitality and tourism", *Discussion*, 5 (79), pp. 39-43.

Kozlov, D. A. (2016), "Features of the provision of hotel services in the Russian Federation", Current problems of the hospitality and tourism industry, collection of articles of the international scientific-practical conference, pp. 80-85.

Baudrillard, J. (1998), *The Consumer Society: Myths and Structures*, SAGE Publications Ltd., London, UK.

Berry, L. L., Wall, E. A. and Carbone, L. P. (2006), "Services Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing", *Academy of Management Perspectives*, Vol. 20 (2), pp. 43-57.

Erin, Y. Y. and Kenny, C. W. (2008), "Relationships among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32 (3), pp. 387-410.

Fiore, A. M., Niehm, L., Oh, H., Jeong, M. and Hausafus, C. (2007), "Experience Economy Strategies: Adding Value to Small Rural Businesses", *Journal of Extension*, Vol. 45 (2), [Online], available at: <http://www.joe.org/joe/2007april/iw4.shtml> (Accessed 27 April 2019).

Gilmore, J. and Pine, J. (2002), *The Experience is the Marketing*, Strategic Horizon LLP, Brown-Herron Publishing.

Hosseini, R. S., Artinah Z. and Norzuzwana S. (2015), "The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 201, pp. 156-64.

Khan, M., Garg, R. J. and Rahman, J. (2015), "Customer Service Experience in Hotel operations: an Empirical Analysis", *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 189, pp. 266-274.

Kobayak, M. V., Ilina, E. L., Latkin, A. N. and Evstigneev, A. M. (2018), "Analysis of the Competitiveness of Hotel Services (on the Example of Upscale Segment Hotel)", *Asstra Salvensis*, VI (S), pp. 807-815.

Norton, D. W. and Pine II, B. J. (2009), "Unique Experiences: Disruptive Innovations Offer Customers More "Time Well Spent"", *Strategy and Leadership*, 37 (6), pp. 4-9.

Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, 1st Ed., Harvard Business School Press, Boston, MA.

Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*, Free Press, New York.

Sundbo, J. and Darmer, P. (2008), *Creating Experiences in the Experience Economy*, Edward Elgar Publishing, Bodmin, Cornwall.

Thomson, N. H. (2010), *Virtual Experiential Marketing at Marriott International*,

*Inc.: an Examination of Effects on Consumer Purchase Intentions*, Cameron School of Business, University of North Carolina, Wilmington.

Yu, H. and Ko, H. T. (2012), "Integrating Kano Model with Strategic Experiential Modules in Developing ICT-enabled Services: an Empirical Study", *Management Decision*, 50 (1), pp. 7-20.

Zaitseva, N. A., Larionova, A. A., Eliseeva, O. V., Katerynich, O. A., Vikhrova, N. O., Takhumova, O. V. and Zhukova, M. A. (2018), "The Features of the Marketing Strategies Formulation and Their Application in Hotels (by the Example Of Business - Hotels)", *Modern Journal of Language Teaching Methods*, 8 (10), pp. 642-651.

#### ДАнные ОБ АВТОРАХ

**Кобяк Марина Викторовна**, профессор кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», доктор экономических наук, профессор

**Ильина Елена Львовна**, доцент кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», кандидат экономических наук, доцент  
**Латкин Александр Николаевич**, доцент кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», кандидат экономических наук

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Marina V. Kobyak**, Professor, Department of Hospitality, Tourism and Sports, Plekhanov Russian University of Economics, Doctor of Economics

**Elena L. Pina**, Associate Professor, Department of Hospitality, Tourism and Sports, Plekhanov Russian University of Economics, PhD (Economics)

**Aleksander N. Latkin**, Associate Professor, Department of Hospitality, Tourism and Sports, Plekhanov Russian University of Economics, PhD (Economics)