

## ВПЕЧАТЛЕНИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОСЕЩАЕМОСТЬ ЗАВЕДЕНИЙ ПИТАНИЯ (по материалам опроса молодежи Пермского края)

**Н**а материалах онлайн-опроса на платформе Google с рассылкой через социальную сеть ВКонтакте в феврале 2021 г., проведенного в рамках студенческой научной работы кафедры туризма ПГНИУ, предпринята попытка выяснить впечатления пермской молодежи от посещения заведений питания и их влияние на желание посетить повторно. Целью анкетирования было подтвердить или опровергнуть отдельные теоретические положения экономики впечатлений. Результаты опроса позволили установить, что понятие впечатления не расходится с научным и представляется как образ, след, оставленный в сознании кем-либо или чем-либо. Основной целью посещения заведений массового питания является пищевая потребность в сочетании с приятным времяпровождением, а основными критериями выбора заведения небольшой средний чек, меню, близкое территориальное расположение, репутация и личные впечатления. Положительные и отрицательные впечатления совпадают, к ним относят вкус еды, приемлемую цену и обслуживание, что свидетельствует о преобладании удовлетворения естественных, а не искусственно сформированных потребностей — часто отмечаемой черты потребления в экономике впечатлений. Выявлено, что в восприятии и выборе заведения питания присутствуют не только практически полезные, но и эстетические и развлекательные элементы впечатлений, что соответствует теоретическим представлениям. Однако иррациональности выбора повторного посещения заведений, когда позитивные эмоции преобладают над рациональностью, не наблюдается, так же, как и осознанной готовности платить за впечатления. Современным рестораторам нужно переходить от предложения продукта питания как объединения услуг потребления пищи к созданию целостного продукта с элементами всех областей впечатлений.

**Ключевые слова:** экономика впечатлений, молодежь, впечатления от заведений массового питания.

**N.V. Kharitonova, D.V. Kostenko**

Perm State University

### EXPERIENCES AND THEIR INFLUENCE ON CATERING ESTABLISHMENTS ATTENDANCE (A CASE STUDY OF PERM KRAI YOUTHS' EXPERIENCES)

Based on the materials of an online survey on the Google platform with mailing through the social network VKontakte in February 2021, conducted as part of the student research work of the Department of Tourism of Perm State National Research University, an attempt was made to find out the impressions of Perm youth from visiting catering establishments and their influence on the desire to visit again. The purpose of the survey was to confirm or deny certain theoretical principles of the economy of impressions. The results of the survey made it possible to establish that the concept of impression coincides with the scientific one and is presented as an image, a traceleft in the mind by something or someone. The main purpose of visiting mass catering establishments is nutritional need combined with a pleasant pastime, and the main criteria for choosing an establishment is a small average bill, a menu, a close territorial allocation, reputation and personal impressions. Positive and negative impressions coincide; they include the taste of food, reasonable price and service, which indicates the predominance of satisfying natural rather than artificially generated needs as a frequently noted feature of consumption in the economy of impressions. It was revealed that in the perception and choice of a catering establishment there are not only practically useful, but also aesthetic and entertaining elements of impressions, which corresponds to theoretical concepts. However, there is still along way to go before the irrational choice and the motive for re-visiting the establishments, when positive emotions prevail over rationality, as well as before the conscious willingness to pay for the experience. Today's restaurateurs need to move from food as an amalgamation of food consumption services to creating a holistic product with elements of all domains of experience.

**Keywords:** experience economy, young people, experiences from catering establishments.

Впечатления как понятие экономики, маркетинга, настолько прочно вошли в российский научный оборот последнего десятилетия, что без обращения к нему не обходится большинство публикаций. К впечатлению, которое отражает перемены восприятия современного человека ценности блага от материального к чувственному, часто добавляют ощущения. Отсюда терминологические вариации: экономика впечатлений, экономика ощущений, экономика впечатлений и ощущений. Появление такой экономики имеет объективные основания, связанные с изменением экономических условий общественной жизни. Вытеснение людей новыми технологическими укладами из материального производства в более доступную, опирающуюся на человеческий ресурс сервисную деятельность, привело к замене доминантного положения товара услугой. Услуги, а в более широком понимании сервисная деятельность, имеют обширный потенциал воздействия на потребителя через персонализацию отношений продавец-потребитель, что позволяет оперировать ценой, не добавляя к услуге материальных затрат. Это высокий бизнес стимул, творческое следование которому на платформе маркетинга, добавило к персонализации психологическое воздействие, легендирование, развлекательность, обучение без усилий, погружение в иную реальность и т.п., что оставляет впечатления, которые побуждают гостей вернуться, рассказать другим, быть сопричастным, выделиться. Произошел довольно быстрый переход бизнеса от услуги к продукту, сочетающему услугу как основной продукт с дополнительными продуктами разного уровня полезности, в том числе с теми, что оставляют волнующие, незабываемые впечатления. Переход от экономики услуг к экономике впечатлений в странах Запада и США, начался более полувека назад. В нашей стране о впечатлениях как бизнес мотиве привлечения клиентов, активно заговорили в последние пятнадцать лет.

Прикладными видами деятельности для рассмотрения зависимости бизнеса от положительного отклика потребителя, стали туризм, гостиничная сфера, общественное питание [2, 3, 4, 5, 11]. И это не случайно, именно здесь с одной стороны, более явно проявляется влияние впечатлений на посещаемость и доходность, а с другой, больше возможностей это зафиксировать несложными приёмами, анализировать и творчески развивать. Исследования ведутся в направлениях использования впечатлений как инструментария продвижения в сфере гостеприимства, формирования маркетинга отношений, клиентского сервиса, управления опытом потребителя, создания систем

переосмысления ценности товара или услуги в глазах покупателя и др.

Занимаясь в СНО кафедры туризма ПГНИУ исследованием сервисных и туристских предпочтений молодежи Пермского края, мы задались целью выяснить, отслеживаются ли молодыми людьми впечатления от посещения общепита, ценны ли они для них, влияют ли на повторную посещаемость таких заведений. На наш взгляд, по ответам на эти вопросы, можно косвенно узнать ощущают ли молодые люди, что живут в условиях экономики впечатлений.

Для реализации цели была разработана анкета и проведен онлайн-опрос в объёме репрезентативной выборки от 101 до 170 человек разных возрастных групп в общем массиве людей от 14 до 35 лет. Количество людей такого возраста в крае около 22% всего населения. Выборка, рассчитанная для генеральной совокупности 556 000 чел. с доверительной вероятностью 90 %, доверительным интервалом 6 %, составила 138 чел.

Опрос проведен на платформе Google с рассылкой через социальную сеть ВКонтакте в феврале 2021 г. Программа опроса включила 16 вопросов, отражающих его цель. В опросе приняли участие 131 человек, из них 79,2% женщин и 20,8% мужчин. Количество респондентов по возрасту распределилось следующим образом: большинство респондентов — люди в возрасте от 18 до 22 лет.

Содержание анкеты было подчинено стремлению подтвердить или опровергнуть следующие теоретические положения, установленные из источников литературы, на примере регионального страта — молодежь, посещающая заведения массового питания:

во-первых, что понимают респонденты под впечатлением, разделяют ли научные представления об этом явлении;

во-вторых, верно ли имеющее место утверждение, что товары и услуги в экономике ощущений отнюдь не служат удовлетворению естественных потребностей, наоборот, они формируют и удовлетворяют искусственные желания, навязанные массовыми средствами коммуникаций [5,8,7,13];

в-третьих, действительно ли в экономике впечатлений потребитель выбирает товар/продукт иррационально, руководствуясь, не соотношением цена/качество, а количеством позитивных эмоций [5,8,12];

в-четвертых, можно ли считать состоявшейся готовность платить за впечатления, поскольку, покупая услугу, люди покупают реальные действия, но когда покупают впечатление, то платят за незабываемое удовольствие, подготовленное и представленное ему компанией [1,6,11].

**Результаты опроса молодежи, посещающей заведения массового питания**

Какие заведения наиболее часто посещаете	Кол-во голосов, %	С кем чаще всего посещаете	Кол-во голосов, %	Какой критерий выбора заведения питания преобладает	Кол-во голосов, %
Фаст-фуд	49	С друзьями \ другом	55	Небольшой средний чек	34
Кафе	38	С молодым человеком \ девушкой	23	Меню	23
Столовая и буфет	9	Один	10	Доступное расположение	18
Ресторан	2	С семьёй	10	Хорошие отзывы	15
Бар	2	Другое	2	Впечатления от прошлых посещений	10

Для выяснения, что понимается под впечатлением, мы обратились к наиболее часто встречающимся определениям и синонимам этого слова, смысл которого большинство лингвистов начиная от Д. Н. Ушакова до современных (З. Е. Александрова, М. Абрамов) понимают одинаково как отклик, мнение, эмоция, образ, след, импрессия. Вопрос поставлен, чтобы выяснить какие из определений в смысловом отношении более понятно передают представление о впечатлениях. Было получено 210 ответов, которые свидетельствуют, что предпочтение отдано формулировкам: впечатление — это некий образ, оставленный в вашем сознании пережитыми событиями или увиденным (43 %) и впечатление — это след, оставленный в вашем сознании окружающими предметами, лицами или представлением о чём-либо других людей (34 %). Согласились с тем, что впечатление — это такое сильное воздействие, что его невозможно забыть — 13 % и 10 % не возражают приравнять впечатление к эмоции. Для подтверждения понимания выбранного определения при оценивании пользы конкретного посещения включен вопрос: Посещая заведение, у вас остается впечатление в том понимании, что вы выбрали? 87 % респондентов ответили, да и скорее да, чем нет. Выбор определения остальных опрошенных, можно полагать случайным.

Считая, что отклик может быть у людей, которые действительно посещают заведения питания, были заданы вопросы, как часто, с какими целями и куда ходят молодые люди (табл.). На основе ответов вполне актуальными могут быть выводы о том, на какие потребности естественные или искусственно созданные ориентируется современная молодежь.

Из ответов следует, что около половины опрошенных бывают в заведениях общественного питания каждый день или 1-2 раза

в неделю, т.е. достаточно часто. Среди объектов посещения лидирует фаст-фуд и кафе, в них устремлено 87 %, практически отсутствуют рестораны, видимо, по причине дороговизны и необходимости соблюдать определенные условия пребывания и бары, где практически отсутствует еда.

Полученные данные вполне коррелируются с ответами о целях посещения. Основное целевое устремление определилось как удовлетворение пищевой потребности через перекус или же поесть что-то вкусное, скорее всего не доступное в домашних условиях, а ещё и в сочетании с приятным времяпровождением (70–75 %). Подтверждаются цели и ответами на вопрос о критериях выбора. На предложение определить основной, доминирующий критерий выбора заведения общепита, получены следующие результаты по убыванию: небольшой средний чек 34 %, меню 23 %, территориальное расположение 18 %, положительные отзывы о заведении/репутации 15 %, личные впечатления от предыдущих посещений отметили 10 % респондентов. Подчеркнем, что собственные впечатления и мнения других людей названы как мотивы повторного похода в места общественного питания почти наравне с меню. Искусственно созданных потребностей посещения, таких как выделиться, показать свой статус, прослыть модным завсегда, никто не указал.

Исследователи выделяют четыре классических области впечатлений: развлечение \ веселье, обучение, уход от реальности и эстетика [5, 6, 9, 10, 13, 14], утверждая, что лучшие впечатления содержат в себе элементы всех четырех областей. В массовом питании к эстетической составляющей, как правило, относят интерьер, стиль мебели, размещения столов, подбора посуды и столовых приборов, оформление меню, дресс-код персонала. Практическим воплощением желаний гостей считают

еду и её качество, обучение пищевого и поведенческого характера, познание, уход от реальности через создание необычной обстановки с элементами фэнтэзи, мистицизма, робототехники. С развлечением связывают всё, что привлекает внимание помимо пищи, вызывает интерес к участию в действиях (музыка, танцы, театральные представления обслуживающего персонала, фотосессии и др.).

В ходе опроса было выявлено, что именно из перечисленных составляющих впечатлений более всего запоминается молодым посетителям в общественном питании (рис. 1).

Из выбранных и добавленных 512 ответов видно, что основное позитивное впечатление оставляет воплощение в реальность основного желания гостей — вкус и вид блюд (24 % всех ответов), цены и хорошее обслуживание (по 18 %), интерьер (17 %), наличие музыкального оформления (8 %), техническую составляющую отметили немногие (4 %). Таким образом, главным из положительных впечатлений молодежи, являются непосредственно еда, приемлемая цена и хорошее обслуживание. Этого вполне достаточно и для того, чтобы они приходили в заведение повторно: 62 % респондентов определенно указали, что положительное впечатление о заведении является для них поводом повторного посещения. В то же время 34 % опрошенных считают, что их впечатление от раза к разу может меняться, следовательно, даже если впечатления отрицательные хотя бы ещё раз на пробу прийти вполне резонно.

Данные диаграммы (рис. 2) подтверждают основную направленность впечатлений, поскольку негативный отклик вызывают те же позиции, что и положительный. Качество еды, высокие, не соответствующие качеству цены и ассортимент блюд из 388 предложенных и добавленных ответов выбрали 50 % респондентов, недовольных персоналом и обслуживанием 34 %, не понравилось эстетическое и концептуальное решение заведения 7 %, отсутствие развлечений, вовлечения гостя в какое-либо действие, элементов интерактивности отметили более 5 % опрошенных. Несмотря на то, что главным элементом впечатления остаётся практическое воплощение / не воплощение основного желания — еды и всего, что с ней связано, эстетическая составляющая впечатлений, и развлечения в восприятии заведения присутствует у 12 % опрошенных.

Такая позиция молодежи подтверждена и ответами на вопрос: Готовы ли вы дополнительно платить за свои положительные впечатления от посещения заведения питания? Мнения разделились: 47 % ответили да, это стоит того и 53 % ответили нет, т.к. это

**Что на вас производит наибольшее впечатление в посещаемом заведении?**

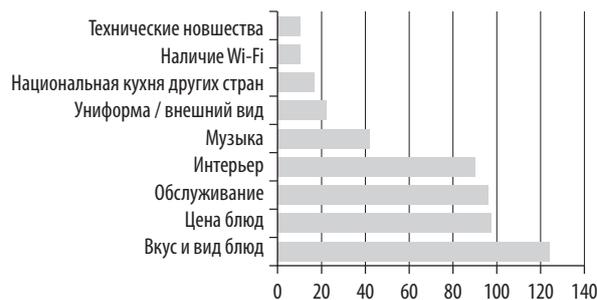


Рис. 1. Ответы респондентов на вопрос о положительных впечатлениях от посещения заведений питания

**Вспоминая, что на вас произвело наиболее отрицательное впечатление, выберите минимум 2 варианта из списка:**



Рис. 2. Ответы респондентов на вопрос об отрицательных впечатлениях от посещения заведений питания

невозможно оценить в деньгах. Вместе с тем в общественном питании, как ни в какой другой сфере услуг давно и можно сказать традиционно существуют чаевые, не принудительный характер которых вполне можно рассматривать как плату за то, что понравилось клиенту, а их размер как оценивание того, что пришлось ему по душе. Вполне возможно, что лояльное отношение к чаевым у молодых людей просто не ассоциируется с платой за полученные впечатления. Возможен и другой вариант объяснения, респонденты в силу возраста, малого дохода, бывая в основном в линейке массового питания низкого уровня, ещё не испытали таких впечатлений, что готовы за них платить, это у них впереди.

**Выводы:**

Проанализировав результаты анкетирования, мы пришли к выводу, что можно ответить на некоторые гипотетически поставленные вопросы о том, находят ли подтверждение теоретические положения экономики впечатлений

в реалиях посещений общественного питания молодёжью. В частности, выявлено, что большинство молодых людей понимают впечатления как образ или след, оставленный в сознании кем-либо или кем-либо, и признают мотивационный характер впечатлений для повторного посещения заведений массового питания.

Молодежь является достаточно частым гостем фаст-фуда, кафе и ориентирована, прежде всего, на удовлетворение естественных, а не искусственно созданных под влиянием моды потребностей, трендовых молодежных течений. В критериях выбора заведения преобладает рациональный подход, в основе которого небольшой средний чек, доступное по цене и вкусное меню, территориальная близость.

При всей рациональности выбора посещаемого заведения просматривается сдвиг от питания для удовлетворения физической потребности (еда) к так называемому «эмоциональному питанию»: пища вне дома для хорошего времяпрепровождения, отдыха, встречи с друзьями. Мотив приятно провести время занимает своё место в целях посещаемости мест питания, но пока не весомое.

Обращает молодёжь внимание и на такие элементы впечатлений как эстетические, практически полезные, развлекательные. Однако сказать, что выбор заведения делают иррационально, руководствуясь, не соотношением цена/качество, а количеством позитивных эмоций, нельзя. Равно как и считать состоявшейся и осознанной готовность молодых людей дополнительно платить за положительные впечатления.

Представляется, что вовлечение в массовое питание всё большего количества людей и в первую очередь молодежи ставит перед рестораторами задачу перехода от объединения услуг потребления пищи к созданию продукта, включающего элементы всех областей впечатлений и оставляющего целостное представление о его высокой потребительской ценности. В заведении питания любого уровня важно создать благоприятную, впечатляющую и запоминающуюся атмосферу для конкретной аудитории. Выявляя не только материальные, но и эмоциональные потребности своих гостей, стремясь удовлетворять их, организация питания сможет быстрее обзавестись постоянными клиентами и повысить доходы.

#### **Харитоновна Нина Викторовна,**

к.э.н., доцент кафедры туризма, Пермский государственный национальный исследовательский университет;  
kharitonovaninaviktorovna@mail.ru

#### **Костенко Диана Валерьевна,**

студентка 4 курса, направления обучения «Сервис», Пермский государственный национальный исследовательский университет;  
kostenkodiana200008@yandex.ru

#### **Библиографический список**

1. Бебенина А. О. Совершенствование инструментов маркетинга впечатлений в условиях современного российского рынка // Научный альманах, 2016, №6-1 (20) URL: <http://ucom.ru/doc/na.2016.06.01.038.pdf> (дата обращения: 11.10.2021).
2. Волк Е. Н. Управление впечатлениями в гостиничном бизнесе: тенденции и проблемы // География и туризм (Geography and Tourism). 2019. Вып. 1. С. 105–109.
3. Волк Е. Н., Харитоновна Н. В. Управление созданием впечатлений в сервисе через творческий подход в работе // Современные проблемы сервиса и туризма: научно-практический журнал. 2019 Том 13 №1. С. 41–55.
4. Дьяченко А. В. Особенности развития экономики впечатлений в индустрии туризма и гостеприимства // Российские регионы: взгляд в будущее, 2013, № 3(4). С. 27–36.
5. Капустина Л. М., Петренко Е. С. Сетевая концепция маркетинга услуг массового питания. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2011. — 206 с.
6. Колодий Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте. М.: Юрайт, 2018. 326 с.
7. Лапочкина В. В. Особенности экономики впечатлений в период конъюнктурных изменений на примере рынка туризма: российский опыт // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 9(56). С. 150–160. DOI: 10.12737/10804.
8. Осокин В. М. Концепция экономики впечатлений в развитии туризма и гостеприимства // Сервис в России и за рубежом, 2014. № 3. С. 54–61.
9. Пайн Б. Д., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений: работа — это театр, а каждый бизнес — сцена: книга. М: Альпина Паблицер, 2011. 329 с.
10. Пекар В. Введение в экономику впечатлений. [Электронный ресурс] URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark212.html> (дата обращения: 05.10.2021).
11. Поротникова Н. А. Экономика впечатлений и управление опытом потребителей на ресторанном рынке // Экономика и управление. 2011 №6 С. 81–87.
12. Червиченко Т. В. Экономика впечатлений. Учеб. пособие для магистров. Саратов 2016. — 44 с. URL: [http://elibrary.sgu.ru/uch\\_lit/1640.pdf](http://elibrary.sgu.ru/uch_lit/1640.pdf) (дата обращения: 01.09.2021).
13. Court, David, Dave Elzinga, Susan Mulder, and Ole J. Vetvik (2009), "The Consumer Decision Journey," McKinsey Quarterly, 3, 96–107.
14. Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," Journal of Consumer Research, 9 (2), 132–140.