

УДК 338.46(470.54)
doi:10.35853/vestnik.gu.2022.3(38).02

Возможности перформативного бренда в сервисном ландшафте HoReCa г. Екатеринбурга

Снежана Александровна Рамзина

АНО ВО Гуманитарный университет, Екатеринбург, Россия

Аннотация. Клиентурный порядок долгосрочных отношений с целевыми аудиториями требует управляемых условий для гостевой удовлетворенности, создаваемых на основе контекстуализации конъюнктуры рынка. Гостецентризм, дополненный возможностями цифровизации, обеспечивает продукту/бренду добавленную ценность, поддерживая эмоциональный режим удовлетворенности гостей. Перформативный бренд вступает во взаимодействие с пользователем на всех этапах контакта, через механизмы обратной связи вовлекая гостей к соучастию в формировании сервисного ландшафта гостеприимства. Сервисный ландшафт перформативных брендов HoReCa усиливает степень интеракции субъектов обслуживания, создавая положительные эмоции, яркие впечатления гостей. На основе гостевых потребностей и пожеланий предприятия гостеприимства обновляют модели сервиса, проектируют сервисные пакеты по методике дизайн-мышления. Через проектирование потенциальных сценариев гостевого взаимодействия по шаблону дизайн-мышления создается макет дорожной карты пути гостя. Карта представляет собой проект опыта конкретного гостя с учетом его стиля жизни и поведенческих привычек. Customer Journey Map – основа разработки гибкого алгоритма сервисных процедур и операций, закрепленного корпоративными стандартами заведений. Вариативность действий персонала подстраивается под конкретный аватар гостей, чтобы обеспечить эффективность сервисного ландшафта гостецентричного перформативного бренда.

Ключевые слова: перформативный бренд, сервисный ландшафт, гостевая удовлетворенность, дизайн-мышление, гостецентричный подход в HoReCa, дорожная карта пути гостя

Для цитирования: Рамзина С. А. Возможности перформативного бренда в сервисном ландшафте HoReCa г. Екатеринбурга // Вестник Гуманитарного университета. – 2022. – № 3 (38). – С. 21–30. – DOI 10.35853/vestnik.gu.2022.3(38).02.

Performative Brand Opportunities in the HoReCa Service landscape in the City of Yekaterinburg

Snezhana A. Ramsina

Liberal Arts University – University for Humanities, Yekaterinburg, Russia

Abstract. A client-based order of long-term relationships with target audiences requires manageable conditions for guest satisfaction created by contextualizing the market situation. A digitalization-enhanced guest centeredness adds value to the product/brand maintaining an emotional mode of guest satisfaction. A performative brand comes into contact with the user at all stages of interaction involving him into co-participation in shaping the service landscape of hospitality. The service landscape of HoReCa performative brands enhances the degree of interactivity of service subjects creating positive emotions, vivid impressions of the guests. Based on the guest needs and desires, the hospitality enterprises update service models, develop service packages

exploiting design thinking methodology. Through developing probable scenarios of guest interaction with the use of design thinking templates, they create a layout of a client journey map. The map is a blueprint of a particular guest's experience and reflects his lifestyle and behavioral habits. Customer Journey Map is the basis for designing flexible algorithm of service procedures and operations anchored by corporate standards of properties. The variability of staff actions is tailored to the specific avatar of the guests to ensure the effectiveness of the service landscape of the guest-centered performative brand.

Keywords: performative brand, service landscape, guest satisfaction, design thinking, guest-centered approach in HoReCa, Customer Journey Map

Российская сфера гостеприимства испытывает влияние труднопрогнозируемых событий 2022 г.:

- ✓ разрыва включенности российской экономики в глобальные торговые, информационные связи;
- ✓ санкций в отношении финансовых институтов [8];
- ✓ ограничения доступа к наукоемким программным продуктам автоматизированных систем управления в HoReCa;
- ✓ роста издержек;
- ✓ снижения платежеспособности населения.

Барьерные факторы создают риски разрыва маркетингового цикла формирования гостевой удовлетворенности. Сегодня гости отмечают снижение привычного уровня качества услуг гостеприимства, установленного международными интегрированными системами качества услуг HoReCa, стандартами системы менеджмента качества ХАССП, ИСО 9000. С российского рынка ушли международные гостинично-ресторанные цепочки (лидеры в области стандартов сервиса), ведущие мировые маршрутизаторы бронирования Booking.com и Airbnb. Современные российские туристы организуют свои турпоездки через сервисы Alean.ru, системы бронирования Ostrovok.ru, Bronevik.com, используя их как информационный ресурс на этапе онлайн-поиска. Но гарантированное бронирование гости осуществляют, как правило, напрямую через официальные сайты отелей. Привычная модель потребительского поведения в индустрии гостеприимства в 2022 г. претерпела существенные трансформации.

В более успешной ситуации оказывается бренд, который в состоянии перестроить траекторию ведения бизнеса, стратегии, методы, инструменты, следуя за клиентами. Стабильность присутствия в интернет-пространстве, узнаваемость и репутация выступают гарантом востребованности организации HoReCa. Однако лидерство в отрасли HoReCa брендам обеспечит клиентурный порядок долгосрочных отношений с разными целевыми аудиториями заведения. Стремление удержать гостя, добиться высоких экономических показателей, усилить имидж, повысить конкурентоспособность бренда – достижение этих целей требует обновления корпоративной культуры, перестройки инструментария маркетинга как способа управления бизнесом, внесения изменений в HR-менеджмент, в систему маркетинговых коммуникаций компании. Ведущим трендом маркетинга и брендинга гостеприимства остаются стратегии клиентоцентризма. Лидерами становятся те динамичные компании, которые на основе контекстуализации конъюнктуры рынка создают оптимальные условия формирования гостевой удовлетворенности.

В корпоративной культуре клиентоориентированных организаций сферы гостеприимства коммерческий термин «клиент» давно вытеснен термином «гость» для исключения практики формального, отчужденного взаимоотношения с посетителем, для создания эмоциональной ценности сервисного контакта.

В гостинично-ресторанной сфере гостевая удовлетворенность служит центром «стягивающего» взаимодействия рыночных субъектов, обозначенных Ф. Котлером в модели «треугольник маркетинга услуг» (рис. 1) [4, с. 456].

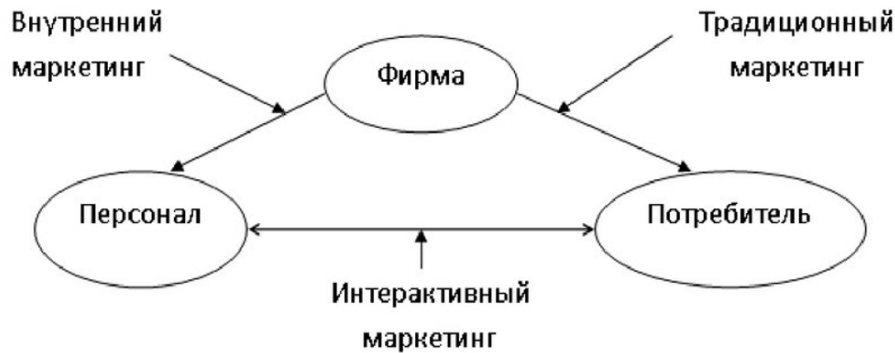


Рис. 1. Модель Ф. Котлера «Треугольник маркетинга услуг»

В углах треугольника названы стороны, участвующие в коммуникации: компания (бренд), сотрудники и клиенты, гости. Это контролируемые звенья, задающие направленность векторов конкурентоустойчивости организации, работу механизмов взаимовыгодного обмена между субъектами сервисных актов. Каждой стратегии присущ свой инструментарий.

Стратегия традиционного маркетинга – рыночный контакт между участниками отношений «Фирма – Потребитель» – сегодня претерпела изменения под влиянием процессов диджитализации, изменившей привычки, поведение, социальные ожидания, ценностные ориентации гостей. В цифровой реальности базовым ресурсом любого цифрового гражданина выступает время, которое он проводит «в смартфоне». Производным времени является внимание – ключевой ресурс бизнес-отношений в цифровом рыночном пространстве экономики внимания. Между игроками рынка цифровых технологий – экосистемами, корпорациями, платформами, приложениями – идет борьба за цифровое внимание потребителя. Любые отношения между брендами и пользователями строятся на внимании (когда говорим о первом онлайн-контакте на предпродажном этапе) и эмоциях (когда речь заходит о продажах услуг гостеприимства и follow-up). «Интернет-маркетинг представляет собой таргетивный и интерактивный маркетинг товаров и услуг, с использованием цифровых технологий как для привлечения новых клиентов, так и для выстраивания долгосрочных отношений с ними» [1]. Цифровой маркетинг сосредоточен на оперативной коммуникации с пользователями и на продвижении продукта. На функциональном уровне традиционного маркетинга используют, главным образом, инструменты ценообразования и каналов распределения.

Стратегия внутреннего маркетинга, в качестве ключевых звеньев которой выступают отношения «Фирма – Персонал», фокусируется на внутриорганизационных коммуникациях. Основной инструмент внутреннего маркетинга – мотивация персонала контактной и неконтактной зоны к обеспечению надлежащего качества сервиса гостеприимства.

Стратегии интерактивного маркетинга сосредоточены на управлении качеством услуг и обеспечении гостевой удовлетворенности. Интеракция акторов обслуживания реализуется по принципу обратной связи между производителем/продавцом сервисного продукта и потребителем.

От качества организации внешних и внутренних коммуникаций с учетом эмоциональной доминанты контакта, от устойчивости прямой связи с клиентом через социальные сети или сайт, от особенностей короткого цикла продаж (типичного

для B2C рынка) зависит конкурентоустойчивость клиентоориентированного сервисного бренда.

Инструментальные подходы, отражающие смену приоритетов бизнеса в направлении эмоционального режима гостецентризма, раскрыты теоретиками маркетинга взаимоотношений (К. Гренроос, Дж. Иган, П. Темпорал, М. Тротт, др.), лояльности клиентов (А. В. Цысарь, К. И. Балашов, Г. И. Просветлов, М. В. Акулич, Н. С. Носова, др.), клиентоориентированности (П. Дойль, И. Имшинецкая, Ж.-Ж. Ламбен, А. Остельвальдер, И. Пинье, др.). Гостецентризм усиливает возможности брендов в формировании потребительских предпочтений, придавая продукту/бренду добавленную ценность.

Ценностный подход к брендингу, раскрытый в трудах Т. Амблера, Э. Акенбаума, Ф. Джоунса, Б. Шмитта, У. Аренса, Е. А. Цивина, М. Шеррингтона и др., оказывается в фокусе внимания при позиционировании потребительской ценности, заложенной в ядро продуктов и брендов. Открытость бренда к развитию ценности преодолевает одномерность его функционального измерения, свойственного марке (мы имеем в виду общие функции бренда и марки: идентификацию и дифференциацию). Эти функциональные свойства бренда изучены сторонниками идентификационного подхода (работы МакДональд, Е. П. Голубкова, др.). Ценностный подход к анализу бренда основан на психографических особенностях целевого потребителя, изучении его стиля жизни. Впрочем, аналогичное основание присуще и перцепционному подходу к анализу потребительского восприятия имиджа бренда (труды П. С. Буша, М. Д. Хьюстон, Ч. Р. Петтиса, Е. Рудой, др.). Но только ценностный подход к брендингу гостеприимства, дополненный возможностями цифровизации, позволяет управлять условиями развития эмоционального режима гостецентризма.

Основой построения клиентурных отношений в персонализации предложения выступает ориентация на реальные запросы реальных гостей, на их стиль жизни, привычки и предпочтения, на восприятие, эмоциональные переживания. Бренды конструируют общие рамки гостевого опыта определенной индивидуальной формы потребления, а сам «опыт и формы производятся в результате взаимодействия между потребителем и брендом» [2].

Роль бренда в создании гостецентричности становится очевидна в сопоставлении репрезентативного и перформативного подходов брендинга. Н. Кляйн в работе «No Logo. Люди против брэндов» [3] исследует сущность, каналы, инструментарий коммуникации репрезентативного бренда. В рамках этого подхода бренд подается потребителю как бы сверху, в качестве идеи бренд-менеджеров, будучи воплощенным в рекламе, визуально оформленным в социально-культурном онлайн- и офлайн-пространстве. Но коммуникации репрезентативного бренда односторонни: бренд задает потребителю культурный код, некий шаблон, следуя которому пользователь конструирует свой стиль жизни, подстраивается в своей идентичности.

По-другому выстраиваются коммуникации бренда с аудиторией в рамках перформативного подхода брендинга. С. Лури (к сожалению, ссылка на первоисточник удалена из Google по просьбе правообладателя) трактует бренд как культурную форму в контексте интеракции. В работе «Brands: The logos of the global economy» автор рассматривает перформативный бренд как способ коммуникации, как открытую площадку структурирования потребительских и сервисных практик. Перформативный бренд вступает во взаимодействие с пользователем на всех этапах контакта, вовлекая его в процесс создания блага, поддерживая эмоциональный режим в создании впечатлений. Гость выступает соучастником формирования сервисного ландшафта гостеприимства.

Концепция сервисного ландшафта была предложена М. Битнер. Это основа об-новления внешнего окружения, процессов и отношений между субъектами госте-

приимства. В маркетинговом ракурсе анализа одномоментных процессов сервиса и потребления географическое понятие ландшафта наполняется новым смыслом. Под термином «сервисный ландшафт» мы понимаем конкретную территорию (онлайн- и офлайн-пространство, на котором представлен бренд: здание с прилегающей территорией или текст с визуальным рядом на экране смартфона). Эта территория однородна по происхождению, развитию, ей присущи специфические ресурсы [9, с. 8], необходимые для организации процессов обслуживания, щедрого, дружелюбного приема гостей.

Конструирование социально-культурного ландшафта сервиса устанавливает рамки онлайн- и офлайн-взаимодействия акторов. Социальный сервисный ландшафт предопределяет ход процесса интеракции, используемые ресурсы, каналы и инструменты коммуникации, эффективность организации среды гостеприимства. Культурный ландшафт взаимодействия задает фокус на ценностные ориентиры потребителей в ходе преобразования гостевого запроса в успешный бизнес-процесс.

Сервисный ландшафт перформативных брендов HoReCa усиливает степень интеракции субъектов сервиса, вызывая положительные эмоции гостей. Благодаря социально-культурному сервисному ландшафту предприятие становится «третьим местом» в потребительской повседневности (в терминологии Р. Ольденбурга). Современный стиль жизни жителя мегаполиса формирует потребность в «третьем месте», сервисный ландшафт которого преодолевает «стерилизацию» социальной среды через эмоции, связи и отношения внутри сообществ [5, с. 322].

Индивидуальный подход, персонификация сервиса формируются на основе проектирования потенциальных сценариев взаимодействия. Успешные предприятия гостеприимства обновляют модели сервиса, проектируют услуги по методике дизайн-мышления с учетом пожеланий и потребностей гостей.

Дизайн-мышление – ориентированный на клиента подход к инновациям, основанный на эмпатии, знании потребностей пользователей, предполагающий изменение традиционных способов разработки услуг и процессов на основе прототипов и креативных идей [10]. Этот продуктивный метод создания продуктов и сервисов был сформулирован Г. Саймоном, получил развитие в трудах У. Ханнона, Д. Келли, Т. Брауна, Р. Мартина, Х. Платтенера, др.

При конструировании сервисного взаимодействия по методике дизайн-мышления приоритетом процесса выступает гостевой запрос. Применительно к нему адаптируются экономические, технологические, технические, прочие возможности организации. Условие эффективности применения дизайн-мышления – глубокое погружение в гостевой опыт повседневности, способность разработчика посмотреть на решаемую задачу со стороны пользователя, сохраняя критичность восприятия [6]. Этапы методологии дизайн-мышления представлены на рисунке 2.

Дизайн-мышление позволяет перформативному бренду HoReCa совершенствовать свой сервисный ландшафт через разработку модели дорожной карты пути гостя и формирования гостецентричного сервиса.

Весной 2022 г. мы проводили исследование сервисного ландшафта предприятий общественного питания в г. Екатеринбурге. Выборка включила 130 посетителей предприятий общепита разных типов, концепций, специализаций, форматов. Через опросы и включенное наблюдение мы изучали проблематику организации точек контакта гостей с брендами в онлайн- и офлайн-пространстве, факторы, определяющие степень гостевой удовлетворенности.

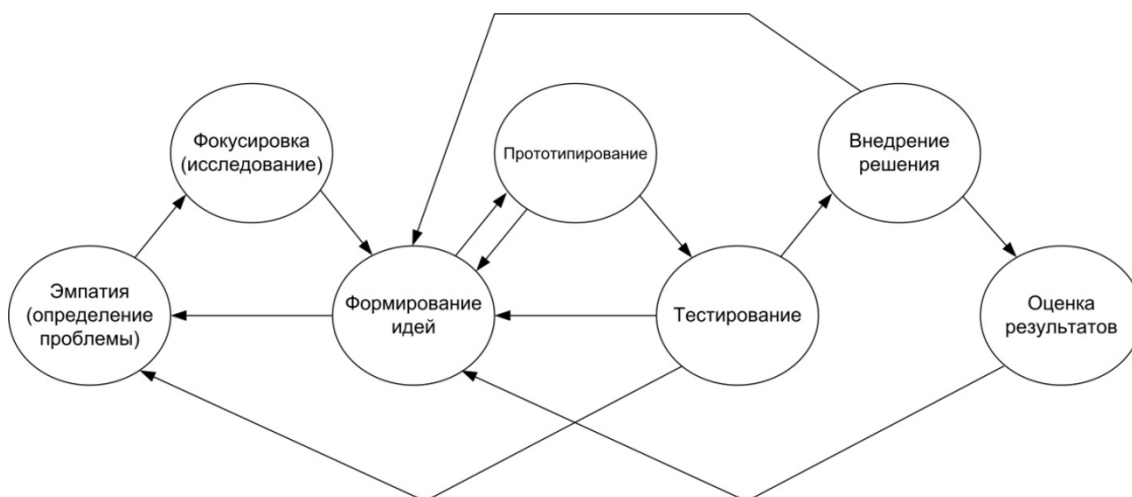


Рис. 2. Этапы методологии дизайн-мышления [6]

Возможности обновления сервисного ландшафта перформативного бренда сферы питания раскроем через проектирование потенциальных сценариев гостевого взаимодействия по шаблону дизайн-мышления. Последовательно представим шаги исследовательского и проектного этапов создания гостецентричного сервиса.

1. Исследовательский этап эмпатии предполагает изучение поведенческих особенностей, предпочтений, интересов гостей. На уровне заявленного (рекламного) взаимодействия гость – пользователь смартфона – находится в пространстве информационного шума. Однотипные слоганы, рекламные обещания лучшей атмосферы, лучшей авторской кухни возле дома, типовые уведомления об акциях нивелируют остроту восприятия концепции заведений. Об этом сказали 66 % респондентов. Чтобы в сознании пользователей бренд стал помехоустойчивым, способным в дальнейшем генерировать продажи, необходимо при разработке модели сервиса гармонизировать рекламный оффер с гостевым опытом.

Изучение специфики поведения разных гостей, их непосредственно-личных, субъективных эмоциональных переживаний основывается на методике опросов, сбора отзывов, через обратную связь целевой аудитории групп ядра и околядерного окружения.

2. На этапе фокусировки выполняется обработка информации. Разработка бизнес-модели гостецентричности предполагает кластеризацию требований пользователей, визуализацию связей между ними. На этом этапе составляется дорожная карта пути гостя – условие построения клиентоориентированных долгосрочных отношений бренда. Карта представляет собой проект опыта конкретного гостя с учетом его стиля жизни и поведенческих привычек.

В качестве примера модели предложим макет дорожной карты пути реального гостя кафе, составленный по материалам исследования сервисного ландшафта (рис. 3).

В макете учтены все этапы клиентского пути с момента поиска нужной локации через смартфон на старте до приятных воспоминаний после посещения.

При составлении Customer Journey Map учитывались ситуации сервисного контакта, в которых оказывался реальный гость, а не абстрактный представитель целевой аудитории.

Рис. 3. Макет карты пути гостя ресторана¹

Традиционные для классической школы маркетинга знания географических, демографических, психографических особенностей ЦА дает общее представление о групповых потребностях. Анализ состава жителей домохозяйств в рамках конкретной геолокации (пол, возраст, социальное положение, род занятий, финансовая ситуация, стиль жизни, хобби, ценностные ориентации) не отражает в полной мере подлинных потребностей посетителей заведения.

Создание собирательного образа типичного представителя конкретного целевого сегмента – аватара гостя – конкретизирует чувства, интересы, желания при построении модели клиентоориентации. Кейсами индивидуальных поведенческих сценариев, зафиксированных в психографическом профиле аудитории, конкретизируют групповые характеристики сегмента. Составление гостевого профиля – аватара – предполагает:

- 1) описание признаков, по которым мы выделяем конкретного представителя сообщества;
- 2) выявление вторичных выгод покупки, отражающих реальный запрос в реальной ситуации, цели и ценности, ролевое поведение в процессе покупки;
- 3) определение «горячих болей», основных страхов потребителей и того, что делает гостя счастливым, его мечты;
- 4) выяснение, как сейчас гость закрывает боль, по каким каналам он получает информацию о своих потенциальных возможностях;
- 5) фиксация того, что мы можем сделать, чтобы закрыть боль (план действий персонала организации).

Используем в качестве примера материалы карты эмпатии («боль» и «запрос») трех гостевых профилей гостей крафтовой кофейни в спальном районе г. Екатеринбурга. Это типичные представители сегментов (размер каждого – больше 25 % всей выборки респондентов):

- молодой человек, постоянный утренний гость кофейни, куда он заходит перед работой выпить чашку кофе. Он отлично разбирается в кофе, заинтересован в качестве напитка и экономии средств, так как это постоянная статья его расходов.

¹ Составлено автором.

Запрос этого гостя: качество кофе, компетентный бариста и программа лояльности посетителей в утреннее время (например, пятая чашка – в подарок);

- молодая мама с коляской, которая изредка приходит в кофейню днем. Ее боли можем охарактеризовать так: усталость от однообразия домашних будней, от строгости здорового питания, от ограничения себя в простых углеводах, в сладком, от невозможности уйти далеко от дома. Запрос: десерты с высоким уровнем сахара, привлекательно декорированные, уютная обстановка, где можно провести время;

- жители микрорайона (возраст: 35–65 лет), которые заходят в кофейню вечером после работы для покупки зернового кофе на вынос. Это покупатели, хорошо осведомленные и разбирающиеся в кофе, недовольные качеством и вкусом зерна массового рынка. Они стремятся к получению гастрономических удовольствий от напитка класса «спешелти» (кофе сорта арабика, получивший оценку свыше 80 баллов по шкале grade system Q [7]). Их запрос: широкий ассортимент высококлассного зерна; качество напитка; профессионализм продавца – бариста – знатока специфики произрастания, способов обработки, обжарки и приготовления кофе; бонусная программа лояльности покупателей зерна.

Проектирование гостевого опыта задает гибкий алгоритм сервисных процедур, закрепленный корпоративными стандартами. Вариативность действий персонала подстраивается под конкретный аватар гостей.

3. Следующий этап в методике дизайн-мышления – командная генерация идей с использованием инструментов кросс-функционального подхода (техник прямого и обратного мозгового штурма, конференции идей, др.). Этот этап создает информационную основу выбора оптимальной модели гостецентричного сервиса, нового дизайна сервисного ландшафта заведения. К разработке проекта обновления пространства привлекаются, кроме дизайнера, специалисты, выполняющие разный функционал: инвестор, управляющий, хостес, повар, официант, др. В ходе командной работы важно предложить как можно больше идей, минимизировав критику, чтобы в дальнейшем выбрать оптимальную модель с точки зрения ресурсов организации. Понимание проблемной области гостевого запроса на всех этапах клиентского пути, ценности вторичных выгод покупки в обещании бренда определяют план действий всего персонала заведения, чтобы сформировать ценностное предложение. Так, официант, знающий пространство зала, служебных коридоров и кухни, сможет подсказать, как надо действовать, чтобы быстрее обслужить гостей; повар – как сохранить температуру блюд на раздаче, и проч.

4. Этап прототипирования предполагает создание макета для проверки гипотезы: на тестирование предлагается базовая модель сервиса с минимальным набором услуг, отвечающим этапам дорожной карты пути гостя (рис. 3). Прототип устанавливает начальный алгоритм сервисных действий сотрудников, ответственных за каждую точку контакта, видимых и скрытых сервисных процессов. Новые идеи, генерируемые в процессе разработки прототипа, могут быть внедрены после тестирования сервисного образца. Вообще, в методике дизайн-мышления связь между этапами не строго линейна: с любого этапа можно вернуться на более ранний для внесения изменений.

5. По мере получения обратной связи (через опросы, видеозаписи, отзывы, комментарии пользователей) на этапе тестирования выполняется усложнение прототипа. Формируется понимание, как клиенты используют базовый продукт, чего они ожидают. Подтверждение или опровержение гипотез в ходе тестирования базовой модели, пересмотр результатов исследовательского этапа эмпатии помогает в развитии прототипа гостецентризма. Максимальное вовлечение пользователей в разработку продукта – условие персонализации сервиса. В качестве успешного кейса

исследования клиентского опыта в одном ресторане зонировали пространство, где можно уединиться мамам с детьми – чтобы покормить малыша, деловым гостям – ответить на срочный звонок. В другом заведении внесли изменения в стандарты работы контактного персонала. Официант, принимая заказ у гостей с детьми, первым предложит подогреть ребенку сок, который может оказаться для малыша слишком холодным.

6. Внедрение и оценка результатов позволяет увидеть, какие сложности и последствия возможны при внедрении продукта. О степени эффективности окончательной модели персонификации и гостецентризма можно будет судить по веб-аналитике, юзабилити исследования, аналитике продаж, частоте покупок лояльных гостей. Так, в ходе изучения сервисного ландшафта предприятий общепита г. Екатеринбург мы измеряли эффект потребительской удовлетворенности постоянных клиентов: довольные гости, в среднем, совершают повторные обращения 7,2 раза, частично довольные – 3,7.

Дорожная карта пути гостя, под которую адаптирована сервисная модель предприятия гостеприимства, становится дорожной картой создания конкурентного преимущества и устойчивости организации на рынке. Гостевая заинтересованность, вовлеченность, осведомленность задают высокие требования качества твердого и мягкого продукта гостеприимства, персонализации ценности предложения. Учет разных сценариев гостевого поведения позволяет создать универсальную концепцию заведения, рассчитанного на разные целевые аудитории. Подобный формат гарантирует гостевой трафик даже при невысоком среднем чеке за заказ.

В стратегии гостецентризма перформативного бренда гость – не просто конечная точка жизненного цикла продукта, он становится «другом», адвокатом бренда заведения, способного дарить положительные эмоции и яркие впечатления.

Список источников

1. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов, С. Замазачая и др. – СПб. : Питер, 2009. – 240 с.
2. Багина Я. А. 2017.03.010. Букман С. Бренды и городская жизнь: кофе класса «специалти», потребители и их участие в создании городских кофеен как особых социальных форм. Bookman S. Brands and Urban Life: Specialty Coffee, Consumers and The Co-Creation of Urban Café Sociality // Space A. Culture. - Thousand Oaks (CA), 2014. - Vol. 17, N 1. - P. 85-99 // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11 : Социология. – 2017. – № 3. – С. 78–83.
3. Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов / пер. А. Дормана // Bauman Debating Society. – 28.02.2011. – URL: https://baumands.files.wordpress.com/2011/02/28_no_logo.pdf (дата обращения: 23.06.2022).
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга : пер. с англ. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1197 с.
5. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. А. Широкаковой. – М. : Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.
6. Солдатов С. А. Дизайн-мышление // Корпоративные информационные системы. – 2019. – № 1 (5). – С. 1–6. – URL: <https://corpinfosys.ru/archive/issue-5/71-2019-5-designthinking> (дата обращения: 21.06.2022).
7. Спешелти кофе / Specialty Coffee // Russian Barista Association : сайт. – 07.05.2019. – URL: <https://rba-org.ru/2019/05/07/speshelti-kofe-specialty-coffee/> (дата обращения: 08.07.2022).
8. Технологическая отсталость, безработица и давление на бизнес: сценарии Натальи Зубаревич // YouTube. – 31.03.2022. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-iSroKG1mBo> (дата обращения: 07.07.2022).

9. Туризм в культурной географии Уральского региона : монография / Л. А. Мясникова, С. А. Рамзина, О. Ю. Зотова и др. ; под общ. ред. Л. А. Мясниковой. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2017. – 362 с.

10. Design Thinking: A Method for Creative Problem Solving // IDEO U. – 2022. – URL: <https://www.ideo.com/pages/design-thinking> (access date: 21.06.2022).

Информация об авторе

Снежана Александровна Рамзина, канд. социол. наук, доцент, завкафедрой социально-культурного сервиса и туризма АНО ВО «Гуманитарный университет» (Екатеринбург, Россия).

Information about the author

Snezhana A. Ramsina, Cand. Sci. (Sociology), Associate Professor, Head of Hospitality and Tourism chair, Liberal Arts University – University for Humanities, Yekaterinburg, Russia.

Статья поступила в редакцию | The article was submitted 27.07.2022.

Одобрена после рецензирования | Approved after reviewing 15.08.2022.