

Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2022. № 4. С. 181–187
State and Municipal Management. Scholar Notes. 2022;(4):181–187

Проблемы экономики

Научная статья

УДК 339.188

doi: 10.22394/2079-1690-2022-1-4-181-187

АКТУАЛИЗАЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЯ У КЛИЕНТА ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Павел Евгеньевич Будаев¹, Вероника Сергеевна Власова²

^{1,2}Южный федеральный университет

¹pavelbudaev@list.ru

²aav1303@mail.ru

Аннотация. Внимание к предъявляемой теме исследования фундировано нарастающим доминированием потребностей индивида в получении впечатления во всех отраслях экономики и, особенно, в индустрии гостеприимства. Однако отсутствие разработанного дискурса по данной проблеме подчеркивает наличие реального противоречия между теоретическим осмыслением проблемы и возрастающим интересом человека к удовлетворению своей эмоциональной нужды. В этой связи предметом анализа в данном контексте являются особенности восприятия, как психологического феномена потребителей индустрии гостеприимства. Целью выступает безусловное требование раскрыть инструментальное значение впечатления в развитии конкурентной способности индустрии гостеприимства как одного из флагманов отечественной экономики. К методологическому ресурсу следует отнести ряд использованных методов (аналитический, описательный, метод гештальт-психологии, инструментальный), в целом, позволивших реконструировать способы создания и управления впечатлением индивидов. Источниковедческий материал, использованный в статье, можно условно дифференцировать по двум направлениям: психологический и материал по экономике впечатлений.

Особое значение для реализации целей имели работы, характеризующие ниже, относящиеся к анализу открытых и закрытых образов-гештальтов, а также к описанию особенностей самовыражения и самопрезентации личности, ее интерес к игре, как к одному из способов жизнедеятельности. Можно считать новым перспективным научным направлением с многомерными аспектами экономику впечатлений. К такому направлению следует отнести монографии «Экономика впечатлений» авторов Дж. Пайна и Дж. Гилморта, работу А. Сливотски «Миграция ценностей», статью В. Пекара «Введение в экономику впечатлений» и др. В контексте сделан акцент на господствующем в научном массиве литературы по туристской дестинации утверждении о возникновении новой ценности, какой является впечатление. Это утверждение, с точки зрения, авторов является дискуссионным. Приведенную здесь аргументацию против этого утверждения, конечно, нельзя оценивать как абсолютную истину, а только начальным моментом научной полемики. В статье представлены психологические приемы, использование которых способно многократно повысить интерес индивидов к получению новых впечатлений индивидом в туристской дестинации. Практическая ценность состоит в демонстрации приемов, креативное осмысление которых может дать возможность индустрии гостеприимства повысить свой экономический статус.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, впечатление индивида, гештальт-психология, закрытые и незакрытые гештальты, самовыражение личности, игра, самопрезентация личности, миграция ценности

Для цитирования: Будаев П. Е., Власова В. С. Актуализация формирования впечатления у клиента индустрии гостеприимства // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2022. № 4. С. 181–187. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-4-181-187>

ACTUALIZATION OF CUSTOMER IMPRESSION FORMATION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Pavel E. Budaev¹, Veronika S. Vlasova²

^{1,2}Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

¹pavelbudaev@list.ru

²aav1303@mail.ru

Abstract. The attention to the presented research topic is based on the growing dominance of the individual's needs in getting an impression in all sectors of the economy and, especially, in the hospitality industry. However, the absence of a developed discourse on this problem emphasizes the existence of a real contradiction between the theoretical understanding of the problem and a person's growing interest in satisfying his emotional needs. In this regard, the subject of analysis in this context is the peculiarities of perception as a psychological phenomenon of consumers of the hospitality industry. The goal is an unconditional requirement to reveal the instrumental significance of impressions in the development of the competitive ability of the hospitality industry as one of the flagships of the domestic economy. The methodological resource should include a number of methods used, such as analytical, descriptive, the method of gestalt psychology, instrumental, in general, which allowed reconstructing the ways of creating and managing the impression of individuals. The source material used in the article can be conditionally differentiated in two directions: psychological and material on the economics of impressions. Of particular importance for the realization of the goals were the works described below, relating to the analysis of open and closed gestalt images, as well as to the description of the features of self-expression and self-presentation of the individual, her interest in the game as one of the ways of life. It can be considered a new promising scientific direction with multidimensional aspects of impression economics. This direction should include the monographs "The Economy of Impressions" by authors Pine and Gilmort, the work of A. Slivotsky "Migration of values", the article by V. Pekar "Introduction to the economy of Impressions", etc. In the context, the emphasis is placed on the statement of the emergence of a new value, which is the impression, prevailing in the scientific body of literature on a tourist destination. This statement, from the point of view of the authors, is debatable. The argumentation given here against this statement, of course, cannot be assessed as absolute truth, but only as the initial moment of scientific controversy. The article presents psychological techniques, the use of which can greatly increase the interest of individuals in obtaining new impressions by an individual in a tourist destination. The practical value consists in demonstrating techniques, the creative understanding of which can enable the hospitality industry to increase its economic status.

Keywords: hospitality industry, individual impression, gestalt psychology, closed and unclosed gestalts, self-expression of personality, game, self-presentation of personality, migration of value

For citation: Budaev P. E., Vlasova V. S. Actualization of customer impression formation in the hospitality industry. *State and Municipal Management. Scholar Notes.* 2022;(4):181-187. (In Russ.). <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-4-181-187>

Стремление к получению новых впечатлений стало лидирующей потребностью у современника 21 века. За это удовольствие люди готовы платить немалые деньги, тратить время, ехать на край света. Несмотря на огромное количество впечатлений, которые предоставляют человеку цифровые технологии, он ищет новые возможности провести свободное время не только в виртуальной реальности, но и в действительности. Люди стали больше ценить впечатления, чем товары и услуги. Так, например, американцы тратят больше денег на услуги и впечатления, чем на товары и сырье [1]. Поэтому конкуренцию традиционным гостиницам создает то жилье, которое может организовать платформу впечатлений для гостей.

Если ранее впечатления относились к индустрии развлечений, таких как театр, кино, концерт и т.п., то сегодня впечатления относят к созданию новой ценности. Причем, эта ценность является таковой, потому что отличается исключительной особенностью – сохранностью в памяти, радостным и даже счастливым воспоминанием, которое не подвержено инфляции. Впечатление диктует поведение человека и его действия. Логика дискурса фундирует обращение к особенностям формирования впечатления в индустрии гостеприимства. Мы исходим из понимания того, что область впечатления органично связана с восприятием, являющимся одним из важнейших психологических познавательных процессов. Психология восприятия выступает самостоятельным предметом исследования в гештальт-психологии.

В этой связи наше внимание направлено на понимание того, какие способы формирования восприятия могут быть использованы в индустрии гостеприимства с целью управления впечатлением гостей. Такой подход отличается новизной и креативностью, т.к. может быть использован в практической деятельности.

Предмет исследования: роль личностного эмоционального переживания в расширении спектра гостиничных услуг и повышении их потребительской ценности.

Цель: показать практическую значимость впечатления индивида в развитии социального меню гостиничного предприятия и его роль в повышении потребительской ценности.

Задачи:

- показать роль психологии восприятия в организации ярких впечатлений индивида;
- охарактеризовать способы использования личностных особенностей гостей: стремление к самовыражению, самопрезентации, игровой деятельности;
- реконструировать психологические приемы для повышения потребностей индивида как объекта индустрии гостеприимства в новых впечатлениях.

Обзор литературы: Проблематика индустрии гостеприимства начинает включать в свое исследовательское поле такой новый предмет анализа, как впечатление. Проработка возможных статусов впечатления в социальной иерархии научных исследовательских программ занимает пока что вводную часть и еще не может конкурировать с иными интеллектуальными проектами. Определенное отставание не столько в количестве работ, сколько в качественной степени погружения в данную проблему отражается, в частности, в использовании языка нарратива, нежели теоретического языка.

Тем не менее, к наиболее значимым работам, относящимся к теме экономики впечатлений можно отнести работы Адриана Сливотски «Миграция ценностей» [2], Валерия Пекара «Введение в экономику впечатлений» [3], Дж. Пайна и Дж. Гилмора «Экономика впечатлений». Определенный интерес вызывает работа К. Мозера о присутствии психологии в маркетинге [4].

Если подвести итог содержанию данных источников, то можно выделить следующее. Авторы выделяют причины того, что в потребительской корзине главное место сегодня занимают не товары или услуги, а впечатления. Они пишут о конце массового производства, которое заменяет теперь мелкосерийное и индивидуальное производство. Бизнес становится сферой продаж впечатлений, увеличивающих добавленную стоимость. Литература раскрывает приемы режиссуры для постановки запоминающихся впечатлений в сфере продаж. К основным приемам относятся: театрализация, персонализация, вовлеченность клиентов, дизайн, юмор и т.п.

Обзор социально-экономической литературы позволяет сделать вывод о том, что в ней начинает доминировать утверждение, оценивающее впечатление как четвертый элемент в цепочке: сырье-товар-услуга-впечатление. Последнее звено не содержит прямой экономической пользы. Это утверждение вызывает сомнение в его истинности в связи со следующей аргументацией.

Любое впечатление, особенно яркое, незабываемое, «кайфовое» требует оформления. Оно не возникает по волшебству, а нуждается во вложении знаний, креативности, труда и т.п. Словом, его нужно создать, как событие, овеществить в этой новой ценности свои возможности. Поэтому впечатление нуждается в особом понятии, тем более в синонимичном ряду с ним оказываются наслаждение, удовольствие, восхищение, удивление. Кроме того, нельзя забывать, что все социальные взаимодействия содержат элемент эмерджентности. Иными словами, обменные процессы содержат не только прямую экономическую выгоду, но и гуманистические ценности, в том числе эмоции и чувства.

Итак, степень научной разработанности проблемы нуждается в развитии. Сама тема остается открытой перспективой. Поскольку в своем дискурсе мы характеризуем работы, сыгравшие большую роль в построении и обосновании нашего исследовательского каркаса, то мы, не нарушая требований к статье, опускаем подробный обзор литературы, чтобы избежать повторения.

Авторы статьи в данном контексте опирались на конкретные социально-психологические концепции ученых, расширяющих горизонт применения определенных постулатов в практике индустрии гостеприимства. К исследованиям, позволившим увидеть инструментальность психологических выводов для экономики, ориентированной на ощущения потребителя, стали гештальтпсихология, психология личности, психология личностных свойств человека, стремящегося к самоутверждению и самопрезентации, а также к риску, игровой деятельности.

Иерархия компетенций в изложении поставленной цели должна быть продолжена определением методов исследования.

К основным методам исследования, использованным в статье, нужно отнести следующие. Аналитический метод позволил выявить значимость психологии восприятия в поведении человека как гостя индустрии гостеприимства. Метод гештальт-психологии, в котором акцентированы выводы о незаконченном действии, влияющем на энергию незакрытого гештальта. Описательный метод следует отнести к реконструкции видов образов – конфигураций, формирующимися под влиянием восприятия человека, включая характеристику свойств образов-гештальтов. Инструментальный метод способствовал выяснению возможностей использования потенциала яркого впечатления с целью культивирования у индивида гостиничного предприятия потребности в получении очередного эмоционального переживания.

Формирование эмоционального впечатления должно опираться на конструктивные положения фундаментальной психологии, которые могут способствовать решению поставленной задачи. Понятие гештальт, как известно, переводится как форма, структура, конфигурация, образ, т.е. гештальт есть организованное целое, воссоздающее целостный образ, а не совокупность ощущений. Понятие гештальт отличается от понятия образа тем, что включает в себя момент восприятия, способного переструктурировать его форму, конфигурацию, словом изменить соотношение фигуры и фона. Иными словами, фигура как главный объект восприятия, может стать фоном и наоборот. Фигура и фон могут меняться местами в зависимости от восприятия субъекта. Объекты в одном поле восприятия, никак не связанные между собой, в процессе решения задачи объединяются в единую структуру, и видение этой новой структуры помогает решить мгновенно задачу.

Основные законы гештальта – это близость элементов в пространстве восприятия сходства наблюдаемых элементов, соединение незаконченных конфигураций в объединенном пространстве восприятия, а также принцип прегнантности, т.е. организация сложных объектов в простейшую форму. Важно знать, что новые гештальты объединяются с прошлыми, и таким образом можно сказать, что вся наша жизнь состоит из гештальтов, из воспринимаемых впечатлений.

Потребители услуг индустрии гостеприимства могут изменить гештальт, воспринимаемый с помощью, например, дополнительно предоставляемой отелем услугой. Нестандартное решение маркетологов способствует повышению уровня энергетике гостей, если им удастся организовать воспринимаемые элементы в непрерывное целое. Такой успешной инновацией, например, может служить экскурсия на территории Винного Парка Мрии. Гости парка получают возможность насладиться новыми органолептическими ощущениями, полученными в парке, а также от участия в винных дегустациях. Эти дополнительные услуги развивают эмоциональный интеллект, ассоциативную память и обогащают индивида новыми знаниями. Новые знания относятся к информационному ресурсу, сообщающему о терруаре, лозе, трансформационных винных процессах, концепции гравитационного виноделия, а также о скульптурном ансамбле, органичном для ландшафтной зоны парка. Изменившийся гештальт устанавливает связь между самим отелем и департаментом Винного Парка, повышая ценность винодельческого продукта. Новый гештальт, новые впечатления, становятся новым маркетинговым продуктом.

Таким же способом на основании законов гештальта можно объединить в единое пространство конфигурации отеля с его спа-салонами, тематическими ресторанами, также пляж и море, если гость находится на морском отдыхе.

Продолжением учения о гештальте служит концепция Блюмы Зейгарник, бывшей ученицы выдающегося психолога Курта Левина. Использование психологического эффекта, открытого ею, тоже может способствовать привлечению клиентов гостиничной индустрии. Смысл психологического эффекта заключается в длительном удержании в памяти незаконченного действия или гештальта. Если, например, вы не смогли решить задачу, дописать сочинение, не успели досмотреть феерию Алых парусов на Неве, то ваша память сохранит эти незакрытые гештальты. Почему так работают наши психические познавательные процессы? Б. Зейгарник объясняла функцию незаконченного действия наличием напряжения, энергетического импульса, не дающего удовлетворения от завершенности [5].

Точка не поставлена в ваших намерениях и планах, которую вы хотели поставить. Этот «осадок» будет императивом или мотивом ваших дальнейших действий, путешествий,

заключений контрактов и т.п. Мир – это мост, на котором не стоит останавливаться, как гласит мусульманская пословица. Следовательно, получается, что незавершенные гештальты являются двигателями дальнейших действий. Вряд ли можно все их закрыть.

Решающую роль в использовании эффекта Зейгарник должны сыграть маркетологи и рекламисты, способные найти возможность включения в социальное меню культурные артефакты: музеи, выставки, объекты культурного наследия, природные красоты, а также артефакты, придуманные и сделанные самими работниками индустрии гостеприимства [1, с. 42].

Прерывание встречи с интересными людьми, например, создает дополнительное психологическое напряжение, порождает новые потребности. Конечно, законы гештальта не обладают безусловной мотивацией, не всегда порождают стремление завершить действие в реальности. Так, например, выдающийся отечественный психолог П. Я. Гальперин в своих лекциях утверждал, что сновидения являются сублимацией нерешенных личностных проблем. В сновидениях скрывается смысл чего-то важного и во сне происходит осознание и решение проблем [6, с. 339-341].

Область различных игр тоже является одним из ресурсов, содержащих большой и мало использованный потенциал для решения поставленной задачи. Современные технологии открывают горизонты впечатлений, могущих соперничать с реальными впечатлениями. Сегодня гости туристской дестинации стремятся посещать тематические парки со спецэффектами, стереофоническим звуком, трехмерным изображением, «волшебными» аттракционами, и сами становятся участниками действия и создателями впечатления. Но не только актуальные и современные игры способны повлиять на впечатление клиента. Есть множество традиционных игр, которые могут опьянить наслаждением, эмоциями психику человека. Известно, что в фактах культуры всегда присутствует игровой элемент (*И. Хейзинга*). Наиболее интересной и захватывающей является игра между двумя индивидами или коллективами.

Коллективная игра обычно содержит «агон» – соревновательный элемент. Создатель концепции этногенеза игры И. Хейзинга выделяет такие особенности игры, как напряжение, то есть повышение интенсивности жизни, непредсказуемость, риск, стремление к выигрышу и успеху. Важно обратить внимание на положение ученого о том, что целеполагание заключается в самом процессе игры, а результат сам по себе несущественен и безразличен [7]. Результатом победы становятся честь, почет, триумф, приз – символический или материальный. Интересно, что Хейзинга относит понятие выигрыша к не игровой сфере, а к сфере справедливого материального вознаграждения, так как ради вознаграждения не работают участники игры.

Итак, игра имеет ценность постольку, поскольку она обогащает время человека напряжением, страстью, риском, удачей. Благоразумие не сопутствует человеку риска. Особенно интересен риск иррациональный. Следуя ему, человек испытывает переживания, связанные с действием, и он с радостью отдается данному делу. Так, исследователь Чиксентмихали выделяет понятие «поток», представляющий собой радостное чувство активности, когда внимание человека всецело сосредоточено на занятии, что заставляет его забыть о собственном «Я» [8, с. 722-723].

Игра в шахматы как раз относится к такому образцу наслаждения. Захватывающий характер ее умножается в присутствии зрителей. Известно, что сам факт присутствия других людей кардинальным образом изменяет ситуацию игры. Он может вызвать социальную фасилитацию или наоборот – вызвать социальное торможение. Даже простое перетягивание каната, как известно, между двумя группами, может придать ему захватывающий характер. Д. Лондон в «Лунной долине» описал эту страсть зрителей из пяти тысяч человек, собравшихся на спортивном поле, чтобы наблюдать состязание двух команд по перетягиванию каната. Страсть охватила всех зрителей и превратила состязание в борьбу всех против всех.

Огромный выбор индивидуальных личностных идентификаций является двигателем потребительской культуры [9]. Индустрия гостеприимства способствует удовлетворению потребностей в самовыражении. Появление новых услуг и возможность ими воспользоваться доступны не всем, и являются одним из маркеров социального статуса потребителя. Самопрезентации относятся к естественному, присущему человеку, свойству представлять желаемый образ как для аудитории, так и для самого себя [10].

Современные гостиничные комплексы принимают дизайнерские решения по оборудованию фотозоны для своих клиентов. Приватное пространство человека существенно сократилось сегодня, оно стало частью публичного пространства. Пользователь социальных сетей имеет возможность разместить на сайте свои фото и посты, рассказывающие о досуге индивида и его

семьи, о впечатлениях, полученных ими во время путешествия. Чем выше «звездность» отеля, тем большее впечатление производит фото человека на фоне этого отеля и его достопримечательностей. Фото в социальных сетях получает статус рекламы, способствующее развитию концепции личности, ее самооценки и демонстрации приоритетов личности в иерархии социальных потребностей.

Маркетологи не должны упустить шанс сделать рекламу своего предприятия и его услуг, т.к. гость размещает в сетях фото предоставляемого питания, спа-салона, бассейна и т.п. В этом идентификационном процессе побеждает бренд, если им обладает гостиничный комплекс. Именно бренд удовлетворяет эмоции, психологические потребности индивида, усиливает его ощущения. Бренды помогают индивиду выбрать свою модель жизни, но через навязывание ценности и убеждений. Брендирование – важнейший тренд в развитии современной экономики, в связи с чем дискурс о нем занимает главное место в современной экономической литературе. Появление бренда связано с приписыванием потребительской вещи не только цены, престижа, но и с воплощением определенной эмоции, чувства, настроения. Бренд выступает в роли референтного субъекта. Символика, которой придерживается референтная группа, связывается с брендами, ею используемыми. Ассоциации с брендами применяются для выстраивания собственного «Я» или для сообщения «Я-концепции» другим лицам. Таким образом, формируется определенная связь с брендом, когда происходит перенос значения с образа товара на образ жизни, внешний облик.

Телесно-чувственный опыт можно сохранить в сувенирной продукции, приобретаемой на память гостем индустрии гостеприимства. Эта продукция должна сделать «впечатление о бренде более богатым, теплым, волнующим и приятным». Сувениры связаны с воспоминаниями. Ими могут быть не только значки, магниты, майки с логотипом, кепки и т.д. Интересно, что причина, по которой мы покупаем сувениры, кроется в желании рассказать таким образом о нашем впечатлении и порой вызвать у других зависть. Сувениры – это способ превратить впечатление в общение, передать часть эмоций другим людям. Этот способ особенно важен для компаний, занимающихся экономикой впечатлений. Авторы монографии «Экономика впечатлений», Пайн и Гилморт, обращают внимание на то, что человек платит за ту же футболку, например, купленную при проведении концерта, в несколько раз дороже, чем за футболку, приобретенную в универмаге. Творческие маркетологи проявляют фантазию, разрабатывают новые формы сувенирной продукции. Примером изобретательности может служить раздача ненужных дверных ручек от номеров с символом отеля при введении вместо ключей пластиковых карточек. С точки зрения психологии защитных механизмов приобретение сувениров есть механизм сублимации, т.е. перенос полученного впечатления на иные предметы, напоминающие о нем.

Резюмируя все вышесказанное, можно прийти к выводу, что формирование впечатления у гостей выступает для индустрии гостеприимства экономической задачей, которая тем успешнее может быть реализована, чем креативнее используются маркетологами законы психологии, относящиеся к процессу восприятия человека. К особенностям восприятия относятся процессы образования гештальта и возникновения энергии у незакрытого гештальта, т.е. эффекта незавершенного действия. Эти психологические закономерности могут быть использованы при формировании впечатления у гостей отеля.

В создании впечатления, способного удивить гостей индустрии гостеприимства неожиданностью, маркетологи используют естественную потребность человека к самовыражению и самопрезентации, вовлекают самих гостей в театральные постановки, спортивные игры, в рекламные акции, развлекательные шоу и обеспечивают присутствие зрителей, само нахождение которых усиливает эмоциональные переживания участников этих организованных событий.

Впечатление, получившее статус новой ценности и успешно конкурирующей с товарами, является материальным и духовным культурным артефактом, предоставляемым в качестве дополнительной услуги индустрией гостеприимства своим гостям.

Список источников

1. Пайн Дж., Гилморт Дж. Экономика впечатлений. М.: Альпина ПРО. 2022. 384 с.
2. Сливотски А. Миграция ценностей. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. 412 с.
3. Пекар В. Введение в экономику впечатлений // Маркетинг и реклама. 2008. № 2.
4. Мозер К. Психология маркетинга и реклама. М.: Гуманитарный центр, 2004. 380 с.

5. Зейгарник Б. В. Личность и психология деятельности. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. 100 с.
6. Гальперин П. Я. Лекции по психологии. М.: КДУ, 2005. 400 с.
7. Хейзинга И. Homo ludens. Опыт определения игрового элемента. М., 1992. 365 с.
8. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. 2-е изд. СПб.: Питер; М.: Смысл, 2003. 860 с.
9. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково Поле, 2000. 304 с.
10. Шкуратова И. П. Самопредъявление личности в общении. Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2009. 190 с.

References

1. Pain Dzh., Gilmort Dzh. *The economy of impressions*. Moscow: Alpina PRO; 2022. 384 p. (In Russ.)
2. Slivotsky A. *Migration of values*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; 2006. 412 p. (In Russ.)
3. Pekar V. Introduction to the economy of impressions. *Marketing and advertising*. 2008;(2). (In Russ.)
4. Moser K. *Psychology of marketing and advertising*. Moscow: Humanitarian Center; 2004. 380 p. (In Russ.)
5. Zeigarnik B. V. *Personality and psychology of activity*. Moscow; 1971. 100 p. (In Russ.)
6. Galperin P. Ya. *Lectures on psychology*. Moscow: KDU; 2005. 400 p. (In Russ.)
7. Huizinga I. *Homo ludens. The experience of determining the game element*. Moscow; 1992. 365 p. (In Russ.)
8. Heckhausen H. *Motivation and activity*. 2nd ed. St. Petersburg: Peter; Moscow: Sense; 2003. 860 p. (In Russ.)
9. Hoffman I. *Presenting oneself to others in everyday life*. Moscow: Canon-Press-Ts, Kuchkovo Field; 2000. 304 p. (In Russ.)
10. Shkuratova I. P. *Self-expression of personality in communication*. Rostov-on-Don; 2009. 190 p. (In Russ.)

Информация об авторах

П. Е. Будаев – кандидат социологических наук, доцент Высшей школы бизнеса Южного федерального университета;
В. С. Власова – студент направления «Гостиничное дело» Высшей школы бизнеса Южного федерального университета.

Information about the authors

P. E. Budaev – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Higher School of Business of Southern Federal University;
V. S. Vlasova – Student of the direction "Hotel business" of the Higher School of Business of Southern Federal University.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 02.11.2022; одобрена после рецензирования 16.11.2022; принята к публикации 17.11.2022.

The article was submitted 02.11.2022; approved after reviewing 16.11.2022; accepted for publication 17.11.2022.