

УДК 339.138

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ГОСТИНИЧНОМ
БИЗНЕСЕ***В. Д. Чижевский, Д. О. Гринько*

Донской государственный технический
университет, Ростов-на-Дону, Российская
Федерация

kolgan.m@yandex.ru
chizhevskiyvd@gmail.com
diana.grinko.96@mail.ru

Изучаются особенности поведения потребителей в сфере гостиничного бизнеса. Удовлетворение потребностей клиента рассматривается как основной фактор успешности бизнеса. Обоснована необходимость использовать клиентоориентированный подход в качестве главного инструмента взаимодействия с клиентами и получения прибыли в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: поведение потребителей, гостиничный бизнес, кастомизация, клиентоориентированность, индустрия гостеприимства, удовлетворение потребителя.

Введение. Понимание покупателей и потребительского поведения являются ключевыми факторами успеха на рынке как внутри страны, так и за её пределами. Маркетинг — метод выстраивания продолжительных отношений с покупателями, ключевое направление организации навстречу своей аудитории [1]. Максимизация прибыли считается фундаментальной задачей для ведения бизнеса, а покупатель является ключевым источником прибыли. Следовательно, чтобы достичь конкурентного преимущества, компания должна во главу угла ставить своего клиента, действия которого зависят от потребительского поведения.

Существует несколько точек зрения различных авторов на понятие потребительского поведения.

UDC 339.138

**RESEARCH ON CONSUMER BEHAVIOR
IN HOTEL INDUSTRY***V. D. Chizhevskiy, D. O. Grinko*

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

kolgan.m@yandex.ru
chizhevskiyvd@gmail.com
diana.grinko.96@mail.ru

The article is devoted to the study of peculiarities of consumer behaviour in the hotel industry. The authors identified that it is necessary to use a customer-oriented approach as a primary marketing tool which aim is to generate profit by enterprises of hotel industry

Keywords: consumer behavior, hotel industry, focus on customer, customization, hospitality industry, customer needs satisfaction

Таблица 1

Определение понятия «поведение потребителей» различными авторами

№	Автор определения	Определение поведения потребителей	Элементы понятия
1	Д. Хокинс	1) Часть «изучения индивидуумов, групп или организаций и процессов накопления средств для покупки, выбора, использования и размещения товаров и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей, а также влияния, которое оказывают эти процессы на потребителя и общество в целом»; 2) Изучение экономики, социальной психологии, социологии и культурологической антропологии, направленное на понимание процесса совершения покупки и повседневного поведения потребителя.	индивидуумы; удовлетворение потребностей; потребитель
2	Блекуел Р. Д., Миниард П. У.	Действие, имеющее непосредственное отношение к получению, потреблению и распоряжению продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними	действие; потребление; распоряжение; процессы принятия решений
3	Дж. Говард, Дж. Шет	Более или менее повторяющиеся решения по поводу выбора определенной торговой марки товара.	решения; выбор; торговая марка товара
4	И. В. Алешина	Деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней	деятельность; обретение; избавление; процессы решений

Стандартным требованием для существования бизнеса является выявление, удержание и удовлетворение покупателя. Отсутствие понимания потребительского поведения ведет к возникновению сложностей в процессах удержания и удовлетворения. Например, новому управляющему отеля нужна информация не только о текущем поведении потребителя, но и о том, как оно изменится в будущем, чтобы предсказать спрос на определенные блюда и напитки в различных зонах отеля (ресторан, бар, бар у бассейна и т.д.) и количество номеров.

Поведение потребителей в гостиничном бизнесе. Гостиничный бизнес является уникальной индустрией, предлагающей ассортимент различных услуг (табл. 2).

Таблица 2

Виды гостиничных услуг

Вид услуги	Содержание
Основные	<ul style="list-style-type: none"> – Информирование; – Бронирование мест (номеров); – Встреча и проводы; – Размещение; – Уборка; – Обслуживание гостей во время пребывания
Дополнительные	<p>Бесплатные обязательные:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Услуги вызова экстренной медицинской помощи или использование медицинской аптечки. <p>Бесплатные необязательные:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Обмен валют; – Быстрое оформление при заселении и выезде; – Предоставление оборудования для особых категорий клиентов, например инвалидов; – Консьерж; – Доставка в номер газет и журналов; – Телефония, интернет. <p>За отдельную плату:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Услуги предприятий питания: буфеты, кафе, рестораны, бары; – Услуги бронирования билетов на все виды транспорта; – Бытовое обслуживание; – Баня, сауна, оздоровительный комплекс с бассейном и тренажерным залом и др.

В связи с этим большое внимание уделяется покупательскому поведению и опыту, напрямую влияющему на его чувства, отношение к отелю и выбор отеля в следующий раз. Эти факторы определяют последующее поведение индивида.

Опыт проведения времени в отеле классифицируется в зависимости от клиента: поведение гостя на отдыхе будет кардинально отличаться от поведения бизнес-клиента. Для создания положительного имиджа отеля занимаются анализом посетителей и разрабатывают стандарты обслуживания, которые были бы понятны и привлекательны разным клиентам. Стандарты закрепляются классификационными системами, которые утверждаются соответствующими государственными органами или предпринимательскими ассоциациями.

В настоящее время термин «клиентоориентированность» становится ключевым понятием в бизнесе. Клиентоориентированность гостиничного предприятия — инструмент управления взаимоотношениями с потребителями гостиничных услуг, нацеленный на получение устойчивой

прибыли в долгосрочной перспективе. Клиент является результирующей целью работы всех функциональных подразделений.

В качестве характерной иллюстрации можно привести пример гостиницы «Ибис-Сибирь-Омск», где действует следующее правило: на выполнение любого желания и разрешение любого вопроса гостей персоналу отеля отводится 15 минут. По завершению этого срока гость может пользоваться услугами отеля бесплатно на протяжении суток.

Лояльность покупателя и кастомизация услуг сферы гостеприимства. Считается, что удовлетворение потребителя повышает его лояльность [3]. Однако другие авторы придерживаются другой точке зрения, согласно которой посетитель необязательно вернется в ваш отель из-за «изменчивых потребительских ожиданий», даже если вы предоставили ему сервис наивысшего уровня [4].

Существуют гости, которые все время находятся в поисках чего-то нового и считают выбор одного и того же отеля дважды скучным. Кроме того, форма покупки номеров «заранее» (бронирование) тоже влияет на потребительские ожидания. Как следствие, потребители имеют свои веские причины и право выбирать гостиницу, но посещать ее снова и снова будут только при условии понимания потребительского поведения управляющим отеля и удовлетворения их сопутствующих потребностей.

Мнение потребителей об отеле складывается под влиянием нематериальных услуг, и материальных товаров. Чувства, эмоции и ожидания гостей отеля могут повлиять на качество потребительского опыта, из-за чего он в высокой степени индивидуален. Закономерным результатом является повышение сложности отслеживания и контроля потребительского поведения.

Решением становится введение кастомизации — оказания услуг, отвечающих индивидуальным запросам потребителя. Выгоды от уникального сервиса очевидны — это и конкурентное преимущество, и дополнительные возможности для привлечения клиентов. Вот некоторые примеры того подобных решений.

1. Перед заездом в отели Affinia, располагающиеся в Нью-Йорке, Чикаго и Вашингтоне, гостям предлагается зайти на сайт гостиницы и подобрать для себя что-нибудь из целого ряда приятных мелочей. На выбор клиентам предлагаются различные наполнители для подушек, маленькие кексы, акустические гитары, клюшки для гольфа, наборы для фитнеса и плееры с музыкой по желанию клиента.

2. Австралийский отель Hilton Sydney, предлагает гостям, любящим понежиться в ванне, специальную услугу, при заказе которой сотрудник гостиницы подготовит ароматную ванну с учетом всех пожеланий клиента.

3. В отеле Palazzo Magnani Ferroni во Флоренции особое внимание уделяют запахам. Каждого клиента, который бронирует номер, администрация заранее расспрашивает о предпочтениях. Прекрасная услуга для людей с тонким обонянием.

Заключение. На поведение потребителей в гостиничном бизнесе влияют множество различных факторов, но для наиболее эффективной деятельности предприятия существенное значение имеет информация о потребителе и его реакции на покупку. Таким образом, следует сделать вывод, что работа предприятий по маркетингу не заканчивается продажей товаров и услуг, и маркетинговая деятельность в сфере гостиничного бизнеса должна подразумевать комплексный анализ удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей для направленной корректировки своих стратегий и действий.

Библиографический список.

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091> (дата обращения 01.03.2016).
2. Прончева, О.К. Клиентоориентированные технологии в гостиничном сервисе / О. К. Прончева. — Омск : Омский государственный институт сервиса, 2015. . — С.56.
3. Zeithaml, V. Delivering Quality Service. — New York : Free Press, 2009. — С.109.
4. Reid, R. Hospitality Marketing Management / Robert D. Reid, David C. Bojanic. — Fifth Edition. — Hoboken : John Wiley and Sons, 2009. — С.56.