

Ачкасова Е.В.

магистрант

Научный руководитель: Романова Л.М., к.э.н

Сочинский государственный университет

Россия, город-курорт Сочи

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ГОСТЯ В СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: Изучаются особенности поведения потребителей в сфере гостиничного бизнеса. Удовлетворение потребностей клиента рассматривается как основной фактор бизнеса в туристской индустрии. Предлагается концептуальная модель оценки удовлетворенности потребителей предоставляемыми гостиничными услугами.

Ключевые слова: поведение потребителей, гостиничные услуги, удовлетворенность потребителя, модель оценки удовлетворенности.

Achkasova E.V.

master's student

Scientific supervisor: Romanova L.M., Ph.D.

Sochi State University

Russia, resort city of Sochi

MODELING GUEST BEHAVIOR IN THE MARKETING STRATEGY OF A HOTEL ENTERPRISE

Abstract: The features of consumer behavior in the hotel business are studied. Satisfaction of customer needs is considered as the main factor of business in the tourism industry. A conceptual model for assessing consumer satisfaction with

hotel services is proposed.

Keywords: *consumer behavior, hotel services, consumer satisfaction, satisfaction assessment model.*

Введение. Гостиничные услуги невозможно развивать без понимания предпочтений клиентов, их потребительского поведения, ибо эти составляющие являются ключевыми факторами успеха на этом рынке. Способом и методом изучения и практического использования этих факторов является маркетинг, цели, задачи, функции, методы и стратегии которого, направлены на достижение прибыли для компании [2].

В индустрии гостеприимства поведение потребителей влияет на то, как гости выбирают отели, рестораны и развлечения. Моделирование поведения гостя является важным инструментом изучения удовлетворенности потребителей, сколько они готовы заплатить, как они выбирают, что купят, и как они завершают процесс приобретения.

Методы исследования. Исследование проводилось с использованием таких общенаучных методов и приемов, как сравнение, анализ, обобщение, системный подход.

Обсуждение. В современных условиях определяющим методом достижения успеха на рынке гостиничных услуг является метод маркетинга, ориентированный на потребителя. Маркетолог всегда должен знать запросы и требования потребителей только из первых рук, встречаясь с клиентами гостиницы, каждый из которых обладает своими собственными, только ему присущими чертами характера, темпераментом, вкусами, привычками и т.п. В конечном счете, эти характеристики клиентов определяют их потребительское поведение, которое многими авторами предлагается группировать на традиционные, экономико-поведенческие и обобщенные (современные) модели потребительского поведения [1, 5]. Медведева О.С. [3] выделяет 12 моделей поведения потребителей.

Модели, описывающие поведение потребителей в гостиничном бизнесе, служат для улучшения качества обслуживания и повышения уровня удовлетворенности клиентов.

Изучая поведение потребителей гостиничных услуг для выяснения удовлетворенности/неудовлетворенности оказанными услугами в рамках маркетингового исследования, мы выделили следующие основные факторы:

- 1) насколько клиент готов продолжительно сохранять свой выбор данного гостиничного предприятия;
- 2) как клиент реагирует на изменение стоимости услуг;
- 3) характер поведения клиента при появлении непредвиденных проблем в ходе оказания услуги. (Клиент может подать жалобу на исполнителя услуги, он может отказаться в дальнейшем от услуг данного гостиничного предприятия и выбрать другой отель).

Опыт подсказывает, что удовлетворенность оказанными услугами в значительной степени зависит от глубины воздействия данных факторов: чем выше удовлетворенность, тем продолжительнее гость готов сохранять свой выбор данного гостиничного предприятия.

Наличие благожелательного мнения клиентов об услугах данного гостиничного предприятия позволяет говорить о стабильном функционировании организации и правильном стратегическом векторе его развития.

Благожелательное потребительское поведение гостя формируется в ходе позитивного опыта, который он получает при потреблении данной услуги. Такое поведение базируется на чувстве удовлетворенности, которое необходимо измерить с помощью некоторых показателей, и показать степень этой зависимости. В ходе исследования удовлетворенности потребителей гостиничного предприятия были выделены две группы показателей, определяющих технологическое и

функциональное качество обслуживания, на основе которых построена концептуальная модель оценки удовлетворенности (рис.1).



Рисунок 1 - Концептуальная модель оценки удовлетворенности потребителей предоставляемыми гостиничными услугами

К показателям оценки технологического состояния качества обслуживания в гостинице отнесены услуги: информирование, бронирование мест (номеров), встреча и проводы, размещение, уборка, обслуживание гостей во время пребывания, оценка дополнительных услуг. Для оценки функционального качества обслуживания была использована методика SERVQUAL.

Применение разработанных показателей в ходе исследования показало, что уровень дохода явился результирующим признаком в оценке технологического и функционального качества. Ожидания потребителей уровнем обслуживания, а следовательно, и их поведение были тем выше и требовательнее, чем выше был их доход.

Заключение. Чтобы добиться успеха на конкурентном рынке гостиничных услуг, требуется знание поведения потребителей этих услуг. Модель потребительского поведения клиента гостиницы строится на

основе постоянно пополняемой информации о качестве предоставленных услуг, их своевременном предоставлении, цене, репутации из онлайн-отзывов и др.

Таким образом, следует сделать вывод, что работа гостиничных предприятий, специалистов 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.

Использованные источники:

1. Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения: учебник для вузов / В. В. Деньгов. - Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 117 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Москва: Издательство Диалектика-Вильямс, 2020. – 752 с.
3. Медведева О.С. Основные модели потребительского поведения в современных условиях. [Электронный ресурс]// Вестник Алтайской академии экономики и права. - 2019. № 5 (часть 3) С. 88-93. URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=567> (дата обращения: 08.05.2025).
4. Рычкова Н.В. Потребительские практики и моделирование поведения потребителей (методологический аспект). [Электронный ресурс]// Вестник Казанского технологич. ун-та. 2013. №5. С. 284-287 URL: <https://modelirovanie-povedeniya-potrebiteley-metodologicheskiiy-aspekt>. (дата обращения: 06.05.2025).
5. Чижевский В. Д., Гринько Д. О. Исследование поведения потребителей в гостиничном бизнесе. [Электронный ресурс]// Молодой исследователь Дона. 2016. №1(1) 2016. С. 1-5. URL: <http://mid-journal.ru> (дата обращения: 06.05.2025).

Телефон: 8(995) 207-97-36