

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Управление поведением потребителей гостиничных услуг
(на примере мини-отеля «Россия», г. Вольск).**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 551 группы

направления 43.03.01 - «Сервис»

Института истории и международных отношений

Разлейцевой Анастасии Владимировны

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Е.С. Милинчук
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,

директор, д.э.н., профессор
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.В. Черевичко
инициалы, фамилия

Саратов 2018

Введение

В настоящее время в системе маркетинга ключевым моментом является понимание механизма формирования решения о покупке, которое может иметь свои особенности в зависимости от социально-психологических характеристик покупателя или от характера покупаемого товара. Очень важно знать, как и когда покупатель начинает проявлять интерес к товару, под воздействием каких факторов формируется его желание приобрести товар, как направить это желание на приобретение именно данного товара.

Актуальность темы бакалаврской работы обусловлена тем, что в настоящее время на рынке гостиничных услуг образовалась ситуация острой конкуренции. В результате этого значительное большинство гостиничных предприятий предлагают одни и те же услуги, и как только на рынок выходят свежие предложения гостиничных продуктов, они тут же перенимаются другими участниками рынка. Таким образом, благодаря расширению ассортимента услуг достичь конкурентного превосходства гостиничным предприятиям становится весьма тяжело. Всё чаще отели начинают понимать, что для будущего развития необходима комплексная стратегия, которая в дальнейшем позволит получить преимущество перед гостиницами - конкурентами в виде долгосрочных отношений с клиентами и их преданности. Каждый индивид, являющийся потенциальным потребителем, имеет свои психологические особенности, тип характера и темперамента. При анализе этих особенностей можно выявить некие модели потребительского поведения, которые тесно связаны с мотивациями. Приобретение гостиничной услуги является действием, в основе которого лежат различные побудительные мотивы.

При написании бакалаврской работы были использованы труды ведущих зарубежных и отечественных авторов в области маркетинга, а также статьи в периодических изданиях. Основными источниками, раскрывающими теоретические основы потребительского поведения, явились работы Алешиной И.В., Воронковой О.В., Ф. Котлера, А. П. Дуровича, Дж. Энджела, В. И. Крамаренко, Е. А. Каменских, Е. П. Ильиной и др.

Целью бакалаврской работы является исследование моделей и особенностей управления потребительским поведением на рынке гостиничных услуг.

Для достижения указанной цели представляется необходимым решить следующие задачи:

1. изучить теоретические аспекты потребительского поведения;
2. выделить основные категории потребителей, их мотивы и особенности поведения на рынке гостиничных услуг;
3. проанализировать факторы и мотивы поведения потребителей гостиничных услуг мини-отеля «Россия» на рынке г. Вольска;
4. разработать рекомендации по формированию стратегии управления потребительским поведением в мини-отеле «Россия» и совершенствованию системы продвижения услуг мини-отеля «Россия» и оценить их эффективность.

Структура бакалаврской работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. Введение раскрывает актуальность, определяет степень разработанности темы исследования, цель и задачи работы. В первой главе рассматриваются теоретические основы потребительского поведения, описываются основные модели, изучаются факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Во второй главе представлена характеристика организационно-хозяйственной деятельности гостиничного предприятия «Россия» в г. Вольске Саратовской области, анализируются каналы и методы, используемые для продвижения гостиничных услуг на рынке, а также исследованы основные мотивы поведения клиентов. Также предложены рекомендации по совершенствованию стратегии управления поведением потребителей в мини-отеле «Россия», оценена их социальная и экономическая эффективность. В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

Основное содержание выпускной квалификационной работы

Потребительское поведение – это процесс, на протяжении которого формируется спрос на потребителей на различные товары или услуги, что является решающим фактором при формировании объемов производства и потребления.

Без сомнения, существует важность изучения поведения потребителя. И заключается она, в следующем: поведение потребителей на рынке зависит как от внешних факторов (культура, социально-экономические классы, социальные группы, семьи, место и время покупки, а также продукт, упаковка, марка, цена и т.д.), так и от индивидуальных (опыт, мотивы, восприятие, отношения, процесс принятия решения и т.д).

Науки о поведении потребителей начали свое развитие недавно. Большое внимание поведению покупателей стали уделять в западных странах в 50-х годах 20-го столетия, а конец 60-х годов 20 в. можно считать периодом окончательного формирования «теории поведения покупателя». Начали изучать поведение потребителей Р. Ньюман, М. Фербер, Д. Говард.

Для отечественной науки изучение потребительского поведения является относительно новым направлением. В основном исследования потребителей носят маркетинговый характер. Среди ученых, занимающихся изучением потребительского поведения, можно назвать И.В. Алешину, В.Я. Ельмеева, Г.В. Еремичеву, В.И. Ильина, В.Н. Минину, Е. Порецкину.

Поведение потребителя характеризуют поступки, непосредственно связанные с приобретением, потреблением и избавлением от продуктов, услуг, идей, а также охватывая процессы принятия решений, предварительно этим и следующим действиям.

Можно выразить предпосылки потребительского поведения следующим образом:

- ✓ потребители действуют рационально;
- ✓ потребители очень хорошо знают, какие товары для них предпочтительнее;
- ✓ выбор потребителей ограничен их доходами и временем;

- ✓ потребители совершенно точно знают уровень своих доходов и владеют информацией о ценах товаров.

Можно установить, что поведение потребителя - это один из вариантов экономического поведения, заключающий в себе сознательные действия потребителя в областях обращения и потребления, обращенные на удовлетворение личных потребностей, предшествующие этому намерения, а также последствия этих действий, выраженные в определенной мере потребительского удовлетворения.

Классифицировать потребителей можно по основным социально-демографическим характеристикам: полу, возрасту, уровню дохода, образованию и др. Кроме того, принято делить потребителей на такие категории, как потенциальные покупатели; посетители; покупатели; клиенты; постоянные клиенты.

Процесс мотивации потребителей гостиничных услуг (процесс покупки) может быть представлен в виде следующих стадий:

- ✓ Первая стадия - возникновение потребности.

Проявляется стадия в виде того, что человек начинает ощущать, что ему чего-то не хватает и старается предпринять какие-то шаги для ее удовлетворения, а именно - потребность в ночлеге.

- ✓ Вторая стадия - поиск путей удовлетворения возникшей потребности.

Возникает необходимость что-то предпринять, сделать, а точнее человек продумывает, где и как ему остановиться. Данные будут связаны с возможными разновидностями гостиничных услуг, и самих гостиниц.

- ✓ На третьей стадии происходит определение направлений действия.

Человек устанавливает, что и какими средствами он должен сделать, чтобы удовлетворить потребность, буквально обдумывает алгоритм действий, для заселения в гостиницу.

- ✓ Четвёртая стадия - осуществление действий.

Человек затрачивает определенные усилия, чтобы реально совершить действия, которые, в итоге, должны удовлетворить потребность - обращение потребителя непосредственно в гостиницу.

- ✓ Пятая стадия – происходит удовлетворение потребности заселения в номер гостиничного предприятия.
- ✓ Последняя стадия - послепокупочное поведение.

На данной стадии клиент производит оценку номера, обслуживания, т.е. осуществляется потребление продукта, и, в конечном счете, избавление от него (выселение).

Абсолютно у всех категорий потребителей можно выделить соответствующие им мотивы поведения. К тому же, невозможно понять, как ведут себя потребители гостиничных услуг, не определив основу, стимулирующие силы и мотивы этого явления. В случае, когда активность личности оптимально целенаправленна и организована, что гарантируется принципом превосходства, порядком подчиненности мотивов, она достигает наибольшей эффективности.

Мотивы поведения потребителей гостиничных услуг можно разбить на классы следующим образом:

➤ мотив признания (формирование имиджа, повышение престижа). Например, мотив престижа побуждает потребителей с высоким уровнем дохода выбирать гостиницы соответствующего высокого класса и известного бренда – Hilton, Ritz, Hyatt, Four Seasons и др.;

➤ мотив удобства (желание сделать свои действия в различных областях удобными и комфортными). Скажем так, данный мотив стимулирует к заказу гостиничного номера через службу бронирования и использованию дистанционных банковских услуг (оплата услуг картой) и т.д.

➤ мотив свободы (утверждение собственной самостоятельности и независимости). К примеру, мотив свободы склоняет к самостоятельному выбору номера и услуг, оказываемых гостиницей;

➤ мотив выгоды (желание разбогатеть или желание расходувать средства с максимальной эффективностью). А именно, мотив выгоды толкает клиента к приобретению номера, если в гостинице действуют различные акции, сезонные скидки на номера или программы бонусов, которые предполагают определенный интерес для гостя;

➤ мотив самореализации (желание достичь собственных жизненных целей, установок). К примеру, сказать, мотив самореализации, как и мотив свободы будет проявляться индивидуально при совершении любой покупки, в том числе при выборе гостиницы/номера. Мотив способствует выработке статуса, уважения, престижа.

Отсюда следует, что понимание поведения потребителя является важным с точки зрения всех этапов рынка гостиничной индустрии, начиная с создания внешнего вида и содержания товаров и услуг и заканчивая развитием определяющей рыночной стратегии.

Одной из значительных задач маркетинговых исследований считается решение таких проблем, как кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает. На основании этого, ученые разбивают модели поведения потребителей на три группы: традиционные, экономико-поведенческие и обобщенные (современные) модели потребительского поведения.

В практической части бакалаврской работы автором было проведено исследование поведения клиентов мини-отеля «Россия» в г. Вольске. Следует подчеркнуть, что загрузка мини-отеля «Россия» не очень высока, однако, есть потенциал ее роста - среднегодовая загрузка за 2017 год составила 24,1%. Цены в мини-отеле «Россия» соответствуют рыночным, при этом среди конкурентов находятся на среднем уровне. Можно говорить о том, что целевая аудитория ГК «Россия» - это гости, приезжающие индивидуально с деловыми (служебными) целями в город Вольск, проживающие в гостинице около 1-3 суток. Важно отметить, что в ГК «Россия» одним из преимуществ является - развитие инфраструктуры вблизи гостиницы «Россия», а сильной стороной мини-отеля «Россия» является - современный интерьер номеров и разнообразие дополнительных услуг.

Анализ конкурентной среды гостиницы «Россия» показал, что в городе Вольске существует множество схожих гостиниц. Сравнительный анализ коснулся многих аспектов: расположение, цена, соответствие цены и качества, дополнительные услуги, продвижение на сайтах и в социальных

сетях, категории номеров, вместимость номеров, номерной фонд. Был сделан вывод, что многие отели имеют удачное расположение, низкие цены, предлагают схожие дополнительные услуги.

Анализ экономических показателей деятельности предприятия свидетельствует о стабильном положении организации на рынке гостиничных услуг. Так, за анализируемый период выручка от реализации услуг гостиничного предприятия с момента открытия гостиницы «Россия» увеличилась на 39736000 тыс. руб.

В ходе проведения исследований, о факторах и мотивах, определяющих выбор клиентами гостиницы «Россия», были сделаны следующие выводы: основными клиентами «Россия» являются люди, на данный момент экономически занятые, возраст которых находится в пределах от 18 до 45 лет. Посещение гостиницы определено как их рабочими обязанностями, так и культурным отдыхом. Таким образом, основным мотивом выбора гостиницы является способность отеля удовлетворить потребности клиентов в сфере их бизнеса и достойного отдыха.

Однако, исходя из проведенного исследования, мы можем с уверенностью утверждать, что основной фактор, определяющий выбор постояльцев – качественно оказанная услуга. Ключевым мотивом при выборе гостиницы, является уровень обслуживания, скорость оказания услуг и положительные отзывы друзей и близких. Отсюда можно утверждать, что целевые аудитории такого предприятия как отель, готовы платить за уровень сервиса.

Реклама отеля малоэффективна, т.к. некоторая часть респондентов оказалась не до конца удовлетворенной в качестве информации, предоставленной в рекламных сообщениях. Некоторые гости отеля неверно поняли информацию из рекламной кампании, что говорит о необходимости некоторого совершенствования данной сферы.

На основании проведенных исследований можно сформировать модель потребительского поведения на рынке услуг гостиницы «Россия», состоящую из 5 этапов:

- ♣ Осознание проблемы в услугах размещения;
- ♣ Поиск информации, т.е. имеющихся в настоящее время гостиниц в необходимом населенном пункте (в Интернете, у знакомых и родственников);
- ♣ Оценка вариантов. Осуществляется по следующим наиболее важным критериям: цена, месторасположение и др.;
- ♣ Выбор наиболее подходящего варианта;
- ♣ Оценка услуги размещения.

Автором работы была предложена следующая стратегия по управлению поведением потребителей услуг мини-отеля «Россия»:

1. Установка на официальном сайте динамической информации - время.

На главной странице отсутствует текущее время согласно тому часовому поясу, в котором расположена гостиница. Это может стать своеобразной проблемой для клиента, подбирающего отель, к примеру, из другой области.

2. Оформление видео – обзора номеров.

Наличие видео – обзора номера могло бы послужить дополнительным плюсом при выборе отеля, а также для лучшего восприятия интересующего номера потенциальным потребителем.

3. Установка обратной связи в режиме реального времени.

Далеко не все клиенты готовы звонить в другой город за уточнением информации по тем или иным причинам, для некоторых проще связаться с гостиницей или отелем по онлайн - связи. В режиме реального времени сотрудники смогут ответить клиенту на интересующие его вопросы, уточнить пожелания по номеру, предложить улучшенные варианты и т.д. Она создаст впечатление того, что гостиница с нетерпением ждет каждого клиента. В связи с тем, что в мини – отеле нет постоянного потока клиентов, вполне допустимо администратору в процессе деятельности работать с клиентами посредством онлайн – консультанта на сайте.

4. Оформление раздела «Отзывы» в структуре сайта.

В этом разделе посетитель сайта может оставить свои отзывы и предложения в формате: дата, имя, e-mail, текст отзыва, а также просмотреть отзывы

людей уже посетивших данную гостиницу, и сделать для себя определенные выводы относительно отеля.

5. Памятные сувениры.

Для клиентов, которые периодически посещают гостиницу «Россия», нужно построить систему поощрений. Делать, к примеру, небольшие приятные памятные подарки с символикой гостиницы (блокноты; карманные календари; магниты; ручки и т.д.). Все перечисленные варианты позволят рассчитывать на дополнительный приток постояльцев. Целью такой стратегии является, оставить у гостя приятного впечатления и приятный подарок на память.

6. Аккаунты в соцсетях.

Целесообразно завести и активно вести аккаунты в самых популярных соцсетях – ВКонтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники. Аккаунты должны быть интересными и сообщать какую-то полезную информацию о гостинице. С помощью соцсетей сотрудники гостиницы незатруднительно смогут рассказывать о действующих акциях и скидках, сообщать о необычных гостях, которые побывали в « России», выкладывать фотографии связанные с непосредственной деятельностью гостиницы, сообщать об прошедших мероприятиях (свадьбах и т.д.).

7. Привлечение клиентов с детьми.

Далеко не каждый отель может похвастаться возможностью организовать достойный отдых клиентов с малышами. Поэтому, можно было бы рассмотреть в качестве дополнительной услуги вариант с организацией детского уголка, где родителям давалась бы возможность оставить ребенка под присмотром сотрудника на некоторое время, принятие в штат няни/воспитателя, а также включить в меню детское питание. С помощью этого представиться возможность охватить большой круг клиентов, которые не могут получить соответствующего сервиса в большинстве заведений Вольского района.

основные выгоды, которые получит потребитель от внедрения предложенных мероприятий:

- возможность приобрести услуги на более выгодных условиях;
- осознание собственной привилегированности;
- возможность получать призы и подарки, пользоваться специальными предложениями;
- отсутствие необходимости каждый раз при возникновении потребности в услуге проходить все ступени принятия решения о покупке.

Кроме того, можно выделить выгоды и для самого гостиничного предприятия, а именно:

- возможность постоянно анализировать покупательское поведение;
- увеличение узнаваемости бренда на рынке.

Таким образом, оказание услуг с ориентацией на потребителя должно стать первоочередной задачей в деятельности гостиницы «Россия». Внедрение перечисленных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности позволит не только грамотно управлять поведением потребителей, но и значительно повысит эффективность деятельности и конкурентоспособность гостиницы в целом.

Заключение

Развитие рыночных отношений и усиление конкуренции в г. Вольске актуализирует необходимость изучения и понимания психологии потребителя и причин принятия им определенных решений при потреблении гостиничных услуг. Значимость потребителя и успеха работы с ним постоянно и неуклонно растет для каждого предпринимателя, чей бизнес существует постольку, поскольку он удовлетворяет потребности и желания потребителя. Поведение потребителей вплетается в жизнь предприятий каждый день. Таким образом, для достижения ключевых целей необходимо проводить исследования и анализы прошлого, настоящего и будущего поведения потребителей.

Потребительское поведение представляет собой процесс формирования потребительского спроса на различные товары и услуги, учитывая доходы и предпочтения. В процессе проведенного исследования было выявлено множество классификаций (по поведенческим стратегиям: индивидуальные потребители, семьи и т.д.; по основным социально-демографическим признакам: пол, возраст, доход и пр.) и категорий потребителей (потенциальные, посетители, покупатели, клиенты и постоянные клиенты). При этом поведение потребителей на рынке зависит как от внешних факторов (культурных, социальных, экономических, политических, а также продукт, упаковка, марка, цена и т.д.), так и от индивидуальных (опыт, мотивы, восприятие, отношения, процесс принятия решения и т.д.).

Изучение и структурирование закономерностей потребительского поведения дает возможность продавцу ответить на вопрос, чего же сегодня ожидает потребитель. В связи с этим, предприятия рассматривают потребительское поведение в контексте поведения покупателей от начала поиска необходимого товара или услуги и заканчивая процессом потребления выбранных продуктов.

На основе изученных теоретических аспектов в практической части бакалаврской работы было проведено исследование поведения потребителей

гостиничного предприятия «Россия» в г. Вольске. Автором была проанализирована хозяйственная деятельность гостиницы, в том числе экономических показателей, с целью оценки конкурентоспособности предприятия на рынке гостиничных услуг г. Вольска.

В результате проведенного анкетирования было выявлено, что основными клиентами гостиницы «Россия» являются люди, на данный момент экономически занятые, возраст которых находится в пределах от 18 до 45 лет. Посещение гостиницы определено как их рабочими обязанностями, так и культурным отдыхом. Таким образом, основным мотивом выбора гостиницы является способность отеля удовлетворить потребности клиентов в сфере их бизнеса и достойного отдыха, а основной фактор, определяющий выбор постояльцев – качественно оказанная услуга. Ключевым мотивом при выборе гостиницы, является уровень обслуживания, скорость оказания услуг и положительные отзывы друзей и близких.

На основании проведенных исследований нами была разработана дальнейшая стратегия управления поведением потребителей гостиницы «Россия», которая включает такие мероприятия, как:

- доработка официального сайта (расширение возможностей);
- внедрение программы лояльности;
- создание и развитие аккаунтов в соцсетях;
- привлечение в качестве потребителей клиентов с детьми.

Таким образом, процесс управления поведением потребителя включает в себя все те мероприятия, которые предпринимает производитель услуг по отношению к потребителю с целью завершения процесса взаимодействия с ним заключением сделки. Соответственно, разработанные мероприятия по продвижению услуг мини-отеля «Россия» будут являться эффективными и иметь немаловажное значение в повседневной деятельности гостиницы. В связи с этим практическая значимость работы заключается в снижении неопределённости при оценке поведения потребителей на основе использования основных маркетинговых инструментов.