

## Мотивации потребителей при покупке услуги гостиничного сервиса

Уахитова Г.Б.

*Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Астана*

Бүкіл дүние жүзіндегі қонақ үй желісінің кең етек алуы және олардың арасындағы бәсекелестіктің пайда болуы қонақ үй шаруашылығы саласындағы маркетингке маңызды назар бөлуді міндеттейді. Қонақ үй кәсіпорының маркетингтік қызметін тиімді ұйымдастыру көбінесе қонақ үй өнімдерін сатып алу үрдісі ерекшеліктерін есепке алу қажеттілігімен анықталады. Сонымен қатар сатып алу үрдісі сатып алушының санасында сатып алынған өнімге деген оны сатып алғанға дейін пайда болған қажеттілікке талдау жасалған кезеңінен бастап, қонақ үй өнімінің әрі қарай тұтынушыға жеткізілуін қамтиды. Қонақ үй қызметі — жалпы клиенттерге және қызмет көрсету саласындағы жұмысшыларға қажеттіліктерін қамтамасыз етуге, қанағаттандыруға бағытталған қызмет түрі. Мақалада қонақ үй кәсіпорындағы таралған әр түрлі қызмет көрсетулерді клиенттердің сатып алу туралы шешім қабылдау үрдісінің ерекшелігін зерттеу мәселелері қарастырылған. Сонымен бірге кәсіпорының соңғы нәтижесіне әсер ететін ішкі және сыртқы кәсіпорын факторларының жиынтығы негізіндегі маркетингтік ортасына назар аударған.

The emergence of hotels' networks around the world as a result of the desire to use all the market opportunities leads to the increasing competition; in particular, forces to pay more attention to the marketing in the hospitality industry. The effectiveness of the hospitality industry marketing organization is largely determined by the need to consider features of the hotel products purchasing. The purchasing process is the promotion of the hotel product to customer from the moment when the need arises in his consciousness to the point when he analyzes the purchase. Hotel service — is a service that brings a pleasure and satisfaction both for customer and contact zone employee. This article discusses the problem of studying the characteristics of consumer decision-making process in the hotel services purchasing. In addition, the company market environment is considered as a combination of external and internal factors, influencing the final outcomes. This article is developed for professionals in regional hospitality industry marketing.

Развитие маркетинга привело к созданию новой рыночной философии, в центре которой стоит не прибыль, как раньше, а желание потребителя. В результате этого в гостиничной индустрии, как и во всей сфере услуг, происходят интенсивные процессы дифференциации и индивидуализации услуг, повышение их качества, развиваются гибкие системы цен на услуги, системы всевозможных скидок и поощрений. Появление обширной сети гостиниц по всему миру в результате стремления использовать все возможности рынка вызывает конкуренцию между ними, в частности, заставляет придавать большое значение рекламе, искать все новые и новые пути информирования потребителя. Сегодня вы можете узнать все о любой гостинице практически в любой точке земного шара по выпускаемым систематическим каталогам, пресс-релизам или через сеть «Интернет».

Современное предприятие сферы услуг ориентируется на следующие рыночные положения:

- предприятие сервиса существует для того, чтобы удовлетворять потребности населения в услугах;
- предприятие сервиса нацелено на прибыль, чтобы существовать и иметь возможность развиваться.

В настоящее время для успешной деятельности в сфере услуг предприятию необходимо получить грамотные ответы на два вопроса: «Какая польза (выгода) для клиента от предлагаемых услуг (товаров)?» и «Что необходимо сделать, чтобы клиент был удовлетворен полученной услугой (товаром)?» Другими словами, предприятия должны использовать в своей деятельности маркетинг.

Маркетинг — это одновременно:

- рыночная концепция управления производственной деятельностью предприятия и реализацией товаров (услуг) с целью удовлетворения потребностей клиентов;
- предпринимательская философия, которая опирается на социально-этические нормы взаимоотношений производитель — потребитель и включает в себя учет интересов клиентов и общества в целом.

Девиз маркетинга для предприятия сервиса: «Производить только то, что можно продать, а не пытаться продать то, что можно произвести».

Отечественные экономисты дали следующее определение маркетинга: «Маркетинг — это рыночный способ превращения потребительских предпочтений в прибыль». Другими словами, это постоянный поиск на предприятии ответов на вопросы: «Что? Где? Когда? По какой цене?».

Основными компонентами (объектами) маркетинга являются рынок и товары. И только то предприятие сервиса может получать прибыль, которое успешно справляется со взаимным приспособлением рынка и товара. Для лучшего приспособления товара и рынка между собой и необходимо выявить потребности клиентов в услугах (товарах).

Поскольку очень сложно приспособить товары к рынку вообще, то вводят понятие «целевой рынок». Под целевым рынком понимается часть рынка услуг (товаров), в которой осуществляется деятельность по маркетингу определенного вида услуг. С целью более подробного выяснения потребностей клиентов выделяют более мелкую часть рынка — сегмент. Под сегментом рынка понимается часть целевого рынка услуг с практически однородными требованиями клиента к выбранной услуге (товару). Важность сегментации рынка отмечает английский ученый Питер Дойл: «Если фирма не научится разбивать рынок на сегменты, то рынок разобьет на сегменты саму фирму».

Маркетинговая среда предприятия — это совокупность внешних и внутренних факторов предприятия, влияющих на его конечные результаты.

К внешним факторам относятся: национальная экономика; природная среда; демографическая структура общества; состояние научно-технического прогресса; потребители; конкуренты; поставщики; различного рода посредники и др.

Изучение внешней среды предприятия сервиса позволяет получить информацию о факторах, которые могут оказывать благотворное влияние, либо представлять для него потенциальную опасность. Такое изучение позволяет, с одной стороны, составить «картинку» сложившейся ситуации на рынке, т.е. конъюнктуру рынка, а с другой — прогнозировать будущее состояние предприятия сервиса.

Внутренние факторы включают в свой состав различные структурные подразделения предприятия.

Для нахождения своего клиента предприятие разделяет рынок на определенные сегменты (ниши) по следующим признакам: географический; демографический; на основе получаемой выгоды (пользы); поведенческий; по обстоятельствам использования и др.

Под маркетингом услуг понимают совокупность мероприятий (работ), с помощью которых услуги доводятся до потребителя. Другими словами, предназначение маркетинга услуг — довести до клиента ДЛЯ КОГО, ЧТО и КАК делается на предприятии сервиса. С помощью маркетинга услуг клиент имеет возможность получить информацию о качестве предоставляемой услуги, поскольку она зачастую носит неосознаваемую (нематериальную) форму.

Главное предназначение маркетинга услуг состоит в создании комфортных условий для приобретения услуги в кратчайшее время. Ведь сервис — это обслуживание, приносящее удовольствие и удовлетворение, как клиенту, так и самому работнику контактной зоны. Умело предложить потенциальным потребителям ПОЛЬЗУ (ВЫГОДУ), которую они получают от предлагаемой услуги, — показатель профессионализма работника. Так, пользу от своей услуги парикмахер может выразить следующим образом: «Красота и привлекательность после посещения нашего салона».

Маркетинговая стратегия ориентирует предприятие на определенный сегмент рынка («нишу»), на котором следует работать. При этом важно выявить конкурирующие фирмы и особенности их деятельности. С этой целью необходимо постоянно собирать информацию о них из различных источников (буклеты, каталоги, рекламные сообщения, посещение выставок и ярмарок и др.).

Успех деятельности предприятия сервиса во многом определяется знанием потребностей клиентов, от которых в основном зависит спрос на те или иные услуги. Поэтому очень важно изучение клиентов: их нужд, вкусов, предпочтений и ожиданий пользы от услуги, неудовлетворенных потребностей и реакции на новые услуги. Только при этом условии предприятие сервиса может быть конкурентоспособным и оставаться «на плаву в любую погоду», постоянно совершенствовать свою деятельность.

Эффективность организации маркетинговой деятельности гостиничных предприятий во многом определяется необходимостью учета особенностей процесса покупки гостиничных продуктов. При этом *процесс покупки* представляет собой продвижение гостиничного продукта к потребителю с момента, когда потребность возникает в сознании, до того момента, когда проводится анализ совершенной покупки [5]. Процесс покупки органично включается в модель покупательского поведения, кото-

рую предлагает И.В.Алешина [1]. Покупка гостиничных услуг начинается задолго до обращения потенциального гостя к менеджерам по бронированию. В основном это анализ информации, взятой на сайтах гостиниц (условия размещения, в том числе с учетом предлагаемых специальных предложений).

Важное значение имеет анализ этапов принятия решения о покупке. Один из вариантов модели представлен на рисунке 1.

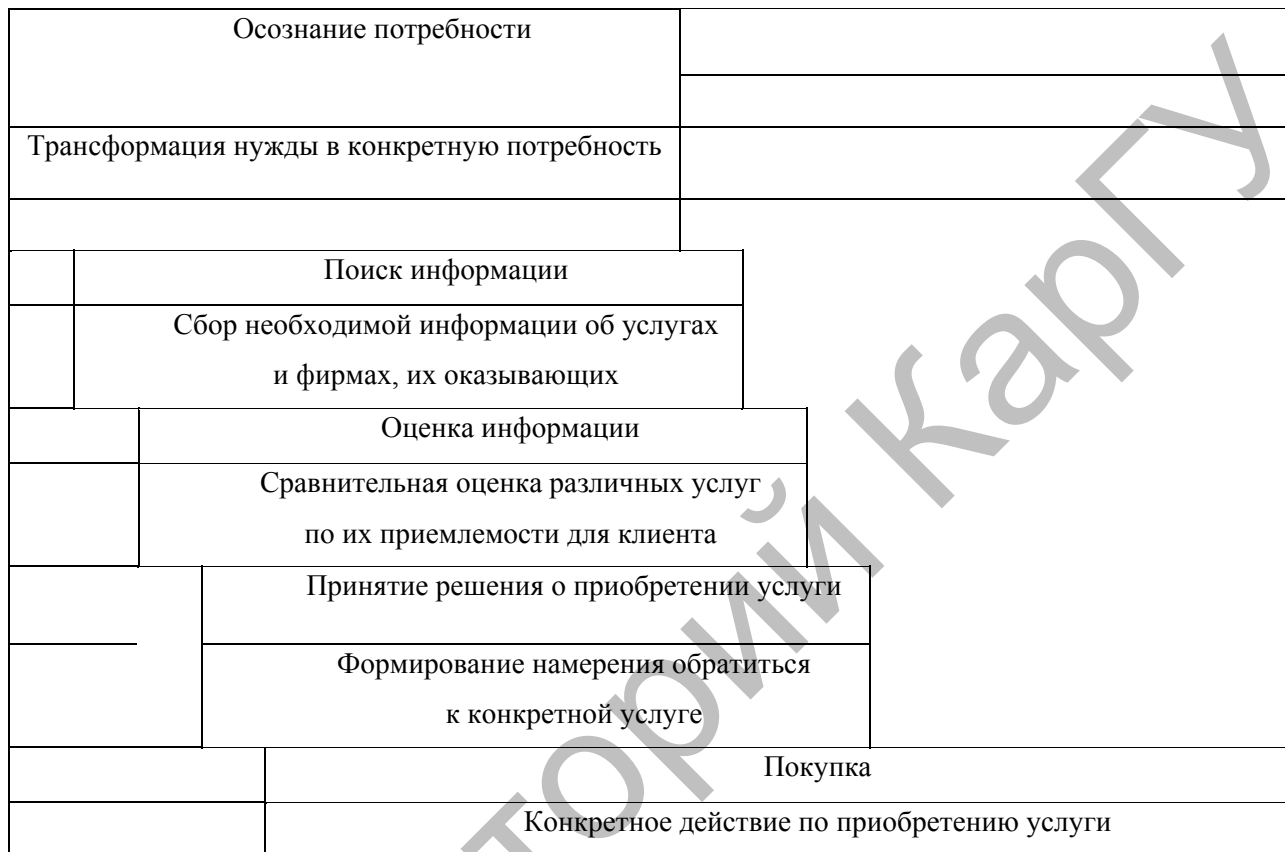


Рис. 1. Процесс принятия решения о приобретении гостиничной услуги

Как определяет В.С.Янкевич с соавторами, этап *осознания потребности* происходит под воздействием различных внутренних и внешних факторов. Прежде чем обратиться к каким-либо услугам, потенциальный гость должен испытывать в них нужду — ощущение нехватки чего-либо. Для приобретения конкретной гостиничной услуги потребителю необходимо идентифицировать данную нужду и трансформировать ее в определенную потребность (которой, в свою очередь, будет соответствовать определенный вид услуги). Имея подобную информацию, можно выявить наиболее сильные стимулы, которые в дальнейшем будут активно использоваться в маркетинговой деятельности [7]. При этом именно на данном этапе основное воздействие на потребителя могут оказывать различные рекламные инструменты гостиничных предприятий, влияющих косвенно (рис. 2).

На этапе *поиска информации* потенциальный гость собирает все сведения, касающиеся возможностей удовлетворения его потребности. Эти сведения будут связаны с разновидностями гостиничных услуг (прежде всего номерного фонда), особенностями расположения гостиничных предприятий, общей инфраструктурой гостиницы, тарифами на размещение и дополнительные услуги. Сбор информации может осуществляться различными способами, при этом потенциальный гость, как правило, проявляет различную степень активности, в зависимости от остроты стоящей перед ним проблемы. Здесь, прежде всего, имеются в виду гости-индивидуалы с различными целями поездки (бизнес, отдых, туризм) [3]. Наиболее активная форма сбора данных об интересующих потребителя гостиничных услугах — его непосредственное обращение в гостиницу.

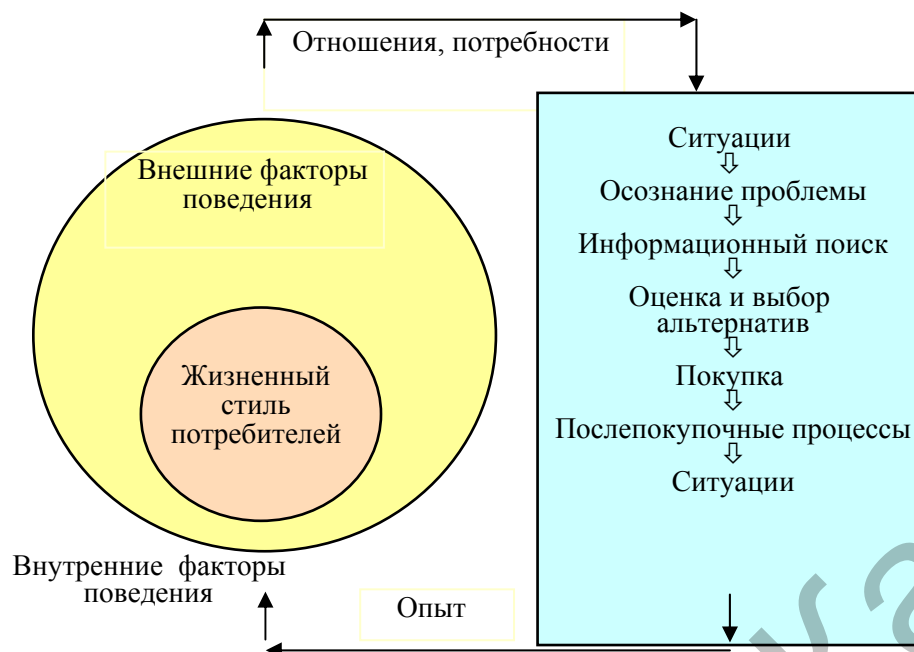


Рис. 2. Модель потребительского поведения

В целом для получения информации при принятии решения о приобретении гостиничных услуг потребитель может использовать *четыре группы источников*:

- средства электронного маркетинга (веб-сайты гостиничных предприятий);
- персональные (семья, друзья, соседи, знакомые и т.д.);
- коммерческие (реклама, персонал фирмы и т.д.).

Этап «*Оценка информации*» позволяет сравнить существующие предложения различных гостиниц, отелей города по выбранной категории и вариантам номерного фонда. Здесь несомненно доминирующее значение будут иметь уровень комфорта, удобство размещения в соответствии с предложенной ценой, а также наличие скидок и других специальных акций на данный момент времени.

Завершающие процесс покупки этапы «*Принятие решения о приобретении услуги*» и «*Покупка*» направлены на формирование окончательного выбора гостиничного предприятия, размещение заявки на бронирование.

В процессе потребления гостиничной услуги, а также после этого потребитель будет удовлетворен или не удовлетворен (разочарован) своим выбором. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей зависит от того, насколько действительность (потребительские свойства продукта) соответствует его ожиданиям. Результаты данного сопоставления предопределяют последующий выбор потребителя, что отражено в модели В.Зейнтмаль [6]. Удовлетворенный потребитель в случае новой необходимости обратится к услугам той же гостиницы. Как подчеркивает А.П.Дурович, в случае недовольства одного потребителя 9–10 потенциальных потребителей гостиничных услуг узнают об этом, что может быть характерно для гостиничного бизнеса [4].

В качестве исходной информации при оценке степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей используются сведения о поступивших от них жалобах и претензиях. Не все потребители фиксируют свои претензии официально, поэтому в данной области необходимо проводить специальные исследования. В.Ф.Анурин с соавторами, опираясь на проведенные материалы маркетинговых исследований среди различных групп потребителей, выявили, что:

- только 3 % сделок фирмы приводят к жалобам, адресованным непосредственно на предприятие;
- примерно 15 % сделок становятся объектом косвенных жалоб (например, друзьям, знакомым, соседям);
- 30 % сделок создают проблемы для потребителей, но не приводят ни к каким формам контакта с представителями компании [2].

В.С.Янкевич с соавторами отмечают, что поведение последней группы потребителей может быть объяснено тем, что они либо минимизируют проблему, либо пессимистично настроены по поводу благоприятного исхода их жалобы. С помощью изучения только формальных жалоб трудно зафиксировать уровень неудовлетворенности. Ущерб для гостиничного предприятия может быть уменьшен в той степени, в которой оно эффективно удовлетворяет заявленные жалобы. В то же время существенную проблему создают те 30 % неудовлетворенных гостей, которые доводят до сведения руководства гостиницы свои претензии и могут существенно понизить занимаемую ею рыночную долю [7].

Основное внимание в данной статье было сконцентрировано на изучении особенностей процесса принятия решения о покупке услуги по размещению на примере одного из активных игроков на рынке гостиничного бизнеса г. Караганды — отеля «Космонавт». В настоящее время отель «Космонавт» занимает одну из ведущих позиций в гостиничной индустрии г. Караганды и всего региона. Особое внимание в отеле уделено бизнес-гостям, которые составляют более половины всех клиентов. Разработан и активно функционирует веб-сайт отеля, информация на котором регулярно обновляется. В то же время дополнительной и очень значимой услугой для гостей стало бы введение системы круглосуточного он-лайн-бронирования.

Несомненным конкурентным преимуществом отеля является его месторасположение, находящееся в парковой зоне города. Типы номеров варьируются — от стандартных номеров до люксов и апартаментов. Практически с самого начала работы отеля была разработана и достаточно активно применяется на практике анкета для гостей отеля. Целью анкетирования стал анализ уровня обслуживания, спроса на основные и дополнительные услуги. Анкетирование с последующей обработкой полученных результатов используется преимущественно для системного анализа настоящего уровня развития отеля, а также для выработки маркетинговой стратегии стратегического развития предприятия.

Основным методом исследования выступило анкетирование по обозначенной выше анкете гостя и специальной авторской анкетной методике, которая направлена именно на изучение особенностей процесса принятия решения в зависимости от размещения в отеле. Выборка ориентирована на целевую аудиторию — гостей-индивидуалов, целями пребывания которых в городе стал отдых, туризм, а также командировки, бизнес, составившую 174 человека. Содержание анкетного опросника (количественная оценка фиксировалась по 5-балльной шкале) было направлено на оценку значимости для гостей различных факторов, влияющих на выбор гостиничного комплекса, анализ рисков пребывания в гостинице, общую оценку уровня сервиса, а также на выявление наличия установки гостя по отношению к возможности воспользоваться услугами гостиницы в будущем.

Специфика пребывания изучаемой целевой аудитории индивидуалов — отдых, туризм, личные, деловые цели. Практически все опрошенные указали, что гостиничный комплекс был выбран как подходящий для комфортного размещения в городе. Возможно предположить существенное воздействие на гостя информации о том, что отель расположен в парковом массиве города и историческом центре г. Караганды. Другие факторы, на которые могли обратить внимание гости, — это наличие элементов инфраструктуры, таких как рестораны, лобби-бар, сауна, фитнес-клуб, косметологический салон, возможность заказа экскурсионной программы.

Также был высоко оценен такой фактор, как удобство размещения вместе с друзьями и коллегами. Здесь возможно отметить и влияние той информации (материалы веб-сайта), которая дает представление об инфраструктуре отеля, номерах, услугах. При этом было выявлено, что достаточно значительная часть бронирования среди гостей данной выборки осуществлялась при помощи туристского агентства. В отношении влияния рекламы возможно подчеркнуть, что она представлена незначительно, возможно, на данную целевую аудиторию рекламное воздействие недостаточно распространяется или оно её не достигает.

Важным вопросом было рассмотрение оценки рисков, связанных с пребыванием в отеле, которые могли ожидать гости, выбирая средство размещения. Из числа опрошенных на возможные риски указало 47 % гостей, из которых подавляющее большинство составили потребители, целями размещения которых являлись отдых и туризм. Мнения гостей, ответивших на вопрос о рисках положительно, были следующими:

- не были раньше, не были уверены в качестве сервиса;
- качество услуг;
- качество питания.



Рис. 3. Факторы, повлиявшие на выбор отеля «Космонавт»

Из факторов, которые повлияли на общую высокую оценку уровня сервиса в отеле, основными являются:

- квалифицированный, приветливый персонал — 46 %;
- ресторан и питание — 62 %;
- обслуживание номеров — 39 %;

Что касается намерения гостей отеля воспользоваться услугами по размещению повторно, 69 % из числа опрашиваемых изъявили желание остановиться в этом же отеле, 31 % гостей отметили, что, скорее всего, выберут именно данный отель. Из доминирующих факторов, которые могут в будущем повлиять на выбор данной гостиницы, были отмечены:

- удобное расположение — 67 %;
- хороший сервис — 52 %;
- понравилось питание — 57 %.

Оптимизировать процесс принятия решения о покупке услуги по размещению гостей возможно с помощью эффективной коммуникативной политики предприятия, основным слабым местом которого в настоящее время является недостаточно разработанная политика в области стимулирования продаж гостиничных услуг, что особенно актуально в условиях жесткой конкуренции на данном рынке, общего спада загрузки номерного фонда.

#### Список литературы

1. *Алешина И.В.* Поведение потребителей. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2007.
2. *Анурин В.Ф.* Маркетинговые исследования потребительского рынка / В.Ф.Анурин, И.И.Муромкина, Е.В.Евтушенко. — СПб.: Питер, 2006. — 270 с.
3. *Джанджугазова Е.А.* Маркетинг в индустрии гостеприимства. — М.: Изд-во «Академия», 2007. — 224 с.
4. *Дурович А.П.* Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. — Минск: Новое знание, 2006. — 496 с.
5. *Козырев А.А.* Мотивация потребителей. — СПб.: Изд-во В.А.Михайлова, 2003. — 384 с.
6. *Смирнов С. А., Лавров В.С.* Современные подходы к управлению качеством в сфере услуг // Вестник СПбГУ. Сер. 5. — 2008. — Вып. 4. — С. 136–140.
7. *Янкевич В.С.* Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Под. ред. В.С.Янкевича / В.С.Янкевич, Н.Л.Безрукова. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 416 с.