

**МЕТОДИКИ МОДЕЛИРОВАНИЯ ЗАПРОСОВ  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ  
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
ГОСТИНИЦЫ**

**METHODS OF MODELING CONSUMER  
REQUESTS AS A TOOL TO IMPROVE THE  
EFFICIENCY OF THE HOTEL**

**Аннотация**

В работе приведены различные классификации факторов, которые могут повлиять на конечное решение покупателя при выборе товара или услуги. Автор рассмотрел несколько современных методик моделирования запросов потребителей, которые могут стать актуальным и рабочим инструментом в гостиничной сфере. К данным методикам отнесены модель «Черный ящик» Филипа Котлера и «Карта путешествия потребителя» Чипа Бела и Рона Закема.

**Ключевые слова:**

моделирование, продукт, поведение, потребность, фактор

**Abstract**

This paper presents various classifications of factors that may affect the final decision of the buyer when choosing a product or service. The author has considered several modern methods of modeling consumer requests, which can become an actual and working tool in the hotel industry. These methods include the "Black Box" model by Philip Kotler and the «Consumer Travel Map» by Chip Bel and Ron Zakem.

**Keywords:**

modeling, product, behavior, need, factors

Возможность успешного развития гостиничного бизнеса и его результативная рыночная деятельность сегодня требует от отельеров умения эффективного управления клиентским портфелем. Клиентоориентированность – один из важных элементов в принятии управленческих решений, позволяющих предприятию выбирать стратегию и тактику поведения на рынке. Поэтому вопросы, связанные с изучением индивидуальных особенностей потребителей услуг и формированием клиентского ресурса, выходят на первый план.

Поведение потребителей поддается воздействию с помощью различных маркетинговых методов. Чем больше показателей способности удовлетворять запросы покупателя у товара, тем успешнее и легче влияние компании на покупательский выбор.

Гостиничный продукт имеет ряд особенностей, которые отличают его от привычных нам товаров, лежащих на полках магазинов. Это продукт нематериальный: его нельзя потрогать или понюхать. Это скоропортящийся товар – если отель не

продает свой номер сегодня, то завтра он не сможет возместить упущенные средства. Если в условиях неопределенности, будь то пандемия или политически нестабильная ситуация в мире, можно четко понимать, что спрос на продукты и товары ежедневного пользования вряд ли сильно упадет, то гостиничный продукт один из тех, что будет испытывать трудности в первую очередь.

Однако можно с уверенностью говорить о том, что маркетинговые инструменты для всех сфер рынка имеют общую базу, они отличаются лишь в деталях и способах применения для лучшего достижения цели – продажи товара или услуги. Одним из действенных методов продвижения гостиничной услуги является моделирование запросов потребителей. Благодаря ему осуществляется возможность максимально сориентировать на клиента, или, в нашем случае, гостя, товарный концепт, предлагаемый к реализации. Достигается это с помощью различных методик, которые будут рассмотрены в данной статье.

Моделирование относится к инструментарию анализа и планирования поскольку знание о вашем клиенте и понимание его поведения дает больший шанс привлечь гостя и сохранить его в будущем. Процесс моделирования является достаточно сложным, требующим большого количества информации, ее анализа и структуризации. Поскольку каждый потребитель индивидуален: у каждого свои запросы, свой опыт и каждый по-своему представляет конечный вариант товара или услуги. Но зато и результат этого процесса получается более точный и дающий максимально близкое понимание клиентов и потребителей товара.

Прежде чем рассмотреть какими инструментами моделирования пользуются маркетологи и пробовать применить эту методику в сфере гостеприимства, нужно выделить основные типы потребителя, чем он руководствуется при выборе того или иного продукта, какие факторы могут влиять на его выбор.

Поведение потребителей (ПП) – это деятельность, которая непосредственно направлена на получение, потребление или избавление от продуктов, услуг и идей, включая процессы принятия решений, предшествующих этой деятельности и следующих за ней [7].

Одной из самых распространенных классификаций, определяющей типы потребителей, является классификация американского психолога Карла Роджерса [1, 91]:

1. Новаторы (суперноваторы). Потребители, стремящиеся к обновлению и внедрению, отличаются от остальных мобильностью и молодостью.

2. Быстро принимающие (новаторы). В большей степени потребители среднего возраста, которые определили свои жизненные приоритеты, позиции.

3. Раннее большинство (обыкновенные). Менее самостоятельная группа потребителей в плане принятия решений, которая чаще всего изучает вначале реакцию «новаторов» и «быстро принимающих», лишь уже потом принимает собственное решение.

4. Позднее большинство (консерваторы). Потребители, которые зависят от мнения других и нуждаются в одобрении своего выбора.

5. Консерваторы (суперконсерваторы). Не воспринимают изменения или перемены. Такие потребители привыкли к определённым продуктам, который знают уже давно и ко всему новому относятся с большим недоверием.

Следующей ступенью будет изучение факторов, которые могут повлиять на выбор нашего потенциального гостя.

Первая группа факторов относится к психологическим:

- мотивация;
- восприятие;
- усвоение;
- мнения;
- отношения.

Вторая группа – социальные факторы:

- влияние со стороны семьи;
- социальная роль человека;
- социальная группа, в которой находится потребитель;
- влияние друзей, коллег.

Третья – это вид деятельности и стиль жизни потребителя, его учеба и работа, а также хобби и увлечения:

- экономическое и политическое положение;
- зарплата;
- бюджет семьи;
- цена товара;
- производитель товара.

Также, в экономической теории выделяют три модели поведения потребителей: экономическую, социологическую и психологическую [2]. Каждая из них оказывает определённое влияние на поведение покупателя и его желание приобрести товар или услугу. Экономическая модель предусматривает рациональное поведение покупателя, его представления о выгоде и пользе приобретаемого продукта. Социологическая – определяется общественной средой, окружающей клиента (социальным классом, культурой, его ролью и статусом в этой среде). Психологическая предполагает учет таких факторов, как жизненный опыт, восприятие внешнего мира, убеждения гостя. Но стоит помнить, что данные модели тесно взаимосвязаны друг с другом и в реальности невозможно действие только одной из них.

Во время приобретения товара или услуги потребитель проходит несколько стадий. Первая стадия – это возникновение потребности: когда потенциальный клиент осознает свою нужду в каком-либо товаре или услуге. Вторая стадия – принятие решения – потребитель сравнивает различные варианты, которые ему предлагает рынок, на этой стадии на принятие решения будут влиять факторы, описанные выше. Последняя стадия – покупка товара или услуги – тем самым потребность, возникшая вначале, удовлетворяется.

Таким образом, моделирование поведения потребителя должно включать исследование всего спектра побудительных факторов, которыми он руководствуется при выборе услуги. Особое внимание нужно обратить на те факторы, которые находятся в сфере влияния гостиничного предприятия, т. е. факторы, зависящие от его стратегии.

Одной из самых простых и действенных методик изучения модели поведения гостя на сегодняшний день является модель под названием «Черный ящик» [6, 228]. Её разработчик – американский экономист и маркетолог Филип Котлер. Основная задача данной модели – определить, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя, когда он выбирает те или иные услуги или товары.

Модель «Черный ящик» достаточно проста и понятна в использовании. Она основывается на побудительных факторах и раздражителях, которые вызывают определенные следствия в поведении гостя. Модель включает в себя три части (рис.1.):

- 1) побудительные факторы (среда);
- 2) «черный ящик» сознания потребителя;

### 3) реакции потребителя.

Результатом прохождения раздражителей через «черный ящик» являются покупательские реакции, благодаря которым формируется выбор товара или услуги, производителя, марки, бренда и другое [3, 142].



Рисунок 1 – Модель «Чёрного ящика»

Пользуясь данной моделью компании, выясняют что происходит в «чёрном ящике», то есть в сознании потребителя, между поступлением раздражителей и появлением откликов на них. Поскольку после приобретения товара или использования услуги потребитель может остаться как удовлетворенным, так и нет, компания, предоставлявшая услугу, должна изучить степень удовлетворенности своего клиента, узнать его реакцию на товар или услугу, которой он воспользовался. После анализа и коррекции предоставления продукта, данная компания имеет возможность получить большее преимущество в рыночной среде среди конкурентов.

Еще одним интересным исследовательским инструментом, позволяющем оценить поведение потребителя можно назвать «Customer Journey Mapping» («Карта путешествия потребителя») [4]. Он был придуман консультантом в области лояльности клиентов и инноваций в сфере обслуживания Чипом Беллом и его коллегой также американским автором Роном Земке. Метод получил широкое распространение благодаря своей эффективности и возможности наглядно визуализировать клиентский опыт. Целью данной методики является возможность понять своего клиента и оценить условия, которые сделают именно ваш продукт привлекательнее для него. Суть методики заключается в прослеживании «пути»

потребителя от момента выбора товара или услуги до ее получения. Такая карта помогает понять эмоции клиента в основных точках соприкосновения с вашей компанией, оценить слабые и сильные места вашего сервиса.

Карта путешествий клиента имеет определенный набор составляющих элементов:

1. Портрет целевого потребителя. В этом разделе необходимо учесть демографические, психологические, социальные аспекты поведения клиента. Чем реалистичнее будет «портрет», тем эффективнее окажется результат исследования.

2. Этапы путешествия клиента. На этом этапе учитываются те «точки контакта», которые проходит потребитель на пути к желаемому товару или услуге, а также определяются его эмоциональные составляющие в данных точках. На рисунке 2 представлены этапы путешествия клиента на примере гостиничной сферы.



Рисунок 2 – Этапы путешествия клиента [4]

3. Финальный этап: составление таблицы или схемы, в которой будут поэтапно отражены цели клиента на разных этапах («точках контакта»), препятствия и вопросы, с которыми он столкнулся, положительные моменты от взаимодействия, его эмоциональные реакции, рекомендации по улучшению опыта, продуктивность каждого этапа.

Для достижения эффективности используют различные методы исследования: опрос, анкетирование, интервьюирование, анализ обратной связи и т.п. Эта методика моделирования предполагает детальный анализ всех показателей с последующей «работой над ошибками» со всеми, участвующими в процессе отделами гостиничного предприятия. В итоге данный инструмент поможет провести оптимизацию и стандартизировать процессы взаимодействия гостя и отеля.

Примерная последовательность составления карты представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 – Последовательность создания карты CJM [8]

Понимание мотивов своих гостей дает отельерам преимущества перед конкурентами, позволяя привлекать новых потребителей и удерживать тех, кто уже воспользовался услугой. Лояльность клиентов всегда была одним из ключевых факторов существования гостиничного бизнеса. Текущая ситуация вносит свои коррективы в работу этой сферы. Пандемия, нестабильное положение в мире, ограничения перемещения туристов и другие факторы снижают количество путешествующих, гостиницы теряют посетителей. Отельерам необходимо четко понимать потребности людей, чтобы грамотно использовать маркетинговые стратегии в своей работе для успешного развития бизнеса.

### Список использованных источников

1. Ахмедова М.Б. Особенности потребительского поведения / М.Б. Ахмедова // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2020. № 13. С. 90-93 (дата обращения: 27.09.2022).
2. Баева А. В., Леушина О. В. Клиентоориентированность и моделирование покупательского поведения потребителей туристских услуг //Новости науки 2019. – 2019. – С. 36-42 (дата обращения: 27.09.2022).

3. Борсеитова З. А., Таймазова Э. А. Моделирование поведения потребителя на рынке //Учетно-аналитическое обеспечение стратегии устойчивого развития предприятия. – 2018. – С. 140-145 (дата обращения: 27.09.2022).

4. Гребенникова А. И. «Customer Journey Mapping» в индустрии гостеприимства //Российские регионы: взгляд в будущее. – 2020. – Т. 7. – №. 2. – С. 124-131 (дата обращения: 27.09.2022).

5. Каленская Н. В., Мухадисова В. Р. Ф., Курбанова А. С. Эмоциональная связь потребителя и бренда. Факторы влияния на выбор бренда при совершении покупок //Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2020. – №. 2. – С. 29-34 (дата обращения: 27.09.2022).

6. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 1071 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-01263-6. — Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028517> (дата обращения: 27.09.2022). — Режим доступа: по подписке.

7. Людмила Юрьевна Ананьева. Покупательское поведение потребителей и характеристики покупателей // Образовательный портал «Справочник». — Дата написания статьи: 10.06.2020. — URL: [https://spravochnick.ru/marketing/pokupatelskoe\\_povedenie\\_potrebiteley\\_i\\_harakteristiki\\_rokupateley/](https://spravochnick.ru/marketing/pokupatelskoe_povedenie_potrebiteley_i_harakteristiki_rokupateley/) (дата обращения: 27.09.2022).

8. Михаил Бакунин «Customer Journey Map: как описать путь клиента к покупке» [Электронный ресурс] — URL: <https://bakunin.com/customer-journey-map/> (дата обращения: 27.09.2022).