

L. A. Ponomatkina

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва,

S. V. Keleynikova

Саранский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, Саранск

N. A. Kozlova

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва,

МОДЕЛИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Ключевые слова: модель, лояльность, потребление, гостинично-ресторанный бизнес, предприятие, преимущество, технология, инновация, деятельность, реклама.

В статье рассмотрены подходы к моделированию лояльности потребителей в гостинично-ресторанном бизнесе. Установлено, что лояльный потребитель дает положительные комментарии о субъекте гостинично-ресторанного бизнеса, рекомендует другим потребителям и его защищает. Доказано, что лояльный потребитель не меняет предприятие гостинично-ресторанного бизнеса, несмотря на изменение рыночных условий. Лояльный потребитель не переходит к конкуренту даже в том случае, если предприятие гостинично-ресторанного бизнеса сделало некоторые ошибки. Определено, что лояльный потребитель терпеливо относится к сложившимся ситуациям и может дать возможность исправить ошибки. Кроме того, внедрение инноваций в деятельность предприятий гостинично-ресторанного бизнеса даст возможность повысить уровень лояльности потребителей и внедрить инновационные прогрессивные технологии в свою деятельность. Один из способов повысить спрос потребителей и их лояльность – уменьшить познаваемую нагрузку и все упростить, то есть создать все условия для комфортного пребывания потребителей. Простоту использования можно назвать накопительным плюсом и определить как фундамент, на котором предприятие гостинично-ресторанного бизнеса формирует конкурентное преимущество. Кроме того, лояльный потребитель снижает расходы на привлечение дополнительных потребителей, поскольку он сам является источником рекламы.

L. A. Ponomatkina

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,

S. V. Keleynikova

Saransk Cooperative Institute (branch) of the Russian university of cooperation, Saransk,

N. A. Kozlova

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

MODELING OF CUSTOMER LOYALTY IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Keywords: model, loyalty, consumption, hotel and restaurant business, enterprise, advantage, technology, innovation, activity, advertising.

The article discusses approaches to modeling consumer loyalty in the hotel and restaurant business. It is established that a loyal consumer gives positive comments about the subject of the hotel and restaurant business, recommends it to other consumers and protects it. It is proved that a loyal consumer does not change the hotel and restaurant business, despite the changing market conditions. A loyal consumer does not switch to a competitor even if the hotel and restaurant business has made some mistakes. It is determined that a loyal consumer is patient with the current situations and can give an opportunity to correct mistakes. In addition, the introduction of innovations in the activities of hotel and restaurant businesses will provide an opportunity to increase the level of customer loyalty and introduce innovative progressive technologies into their activities. One of the ways to increase consumer demand and their loyalty is to reduce the cognitive load and simplify everything, that is, to create all conditions for a comfortable stay of consumers. Ease of use can be called a cumulative plus and defined as the foundation on which the hotel and restaurant business forms a competitive advantage. In addition, a loyal consumer reduces the cost of attracting additional consumers, since he himself is a source of advertising.

Эволюция общества свидетельствует о том, что для дальнейшего развития любой системы необходимо разрабатывать и внедрять инновационные механизмы. При этом современные условия требуют интенсивного развития для завоевания новых рынков, повышения конкурентоспособности путем внедрения инновационных видов продукции и услуг. Объективные условия конкурентной среды требуют укрепления связи научных достижений и инноваций в гостинично-ресторанном бизнесе, создания организационных форм, позволяющих обосновать идеи и применить их на практике.

Различным проблемам развития гостинично-ресторанного бизнеса посвящены труды Т.А. Джума [1], В.В. Длусской [2], Е.А. Карповой [4], Е.Е. Коноваловой [5], П.Г. Николенко [10], А.В. Петриковой [11], Т.В. Ухиной [12], А.А. Федулина [13] и др. В то же время анализ научных трудов позволяет сделать вывод о том, что процессу моделирования лояльности потребителей в гостинично-ресторанном бизнесе уделено недостаточно внимания.

В отечественной индустрии туризма вопрос инновационного управления гостинично-ресторанным бизнесом является актуальным, поскольку для выхода на мировой уровень и привлечения инвестиций необходимо повышать качество услуг, уровень обслуживания, уровень материально-технического состояния. Следовательно эти предприятия нуждаются в кардинальных изменениях.

Одним из этапов данного процесса в гостинично-ресторанном бизнесе является системогенез, под которым можно понимать целостный и непрерывный процесс. Данный процесс может быть циклическим или воспроизведенным с потенциальными изменениями на каждом этапе. Системогенезом в гостинично-ресторанном бизнесе может выступать совокупность элементов (самоорганизация, саморегулирование и саморазвитие), которые регулируют процесс развития. При этом эволюция развития гостинично-ресторанного бизнеса формируется под влиянием интеллектуального потенциала для возникновения новой парадигмы управления при условии достижения синергетического эффекта.

Все указанное свидетельствует о том, что в условиях динамических изменений экономической среды для преодоления препятствий необходимо продуцировать

подходы к инновационному управлению предприятий гостинично-ресторанного бизнеса, в основе которых целесообразно использовать синергетический подход. В этом случае синергия является детерминантой инновационного управления. Это суммарный эффект, который заключается в том, что в случае взаимодействия двух или более факторов их влияние существенно превышает эффект от суммы отдельных компонентов.

Закон синергии является одним из фундаментальных законов. Он означает, что для любого предприятия гостинично-ресторанного бизнеса существует такая совокупность элементов, при которой существующий потенциал всегда либо значительно больше суммы потенциалов, либо значительно меньше [3, 8, 16]. Этот эффект еще называют эмерджентностью – проявлением эффекта совместной работы системы, который не является присущим каждому элементу системы в отдельности.

При этом синергетический подход к инновационному управлению предприятий гостинично-ресторанного бизнеса основывается на принципах эволюционного развития. Интерес к изучению этого явления и к факторам, обеспечивающим синергизм в гостинично-ресторанном бизнесе объясняется получением дополнительного результата, который принято называть синергетическим эффектом.

В деятельности любого предприятия гостинично-ресторанного бизнеса возможны как прирост эффекта, так и снижение общего эффекта от внедрения системы синергии по сравнению с простой суммой возможностей и элементов, входящих в нее. Закон синергии предполагает, что система может меняться. Это обстоятельство объясняется тем, что потенциал предприятий гостинично-ресторанного бизнеса включает в себя ресурсы – материальные, интеллектуальные, технические, технологические, социально-психологические, трудовые, финансовые, информационные, величина которых характеризуется уровнем подготовки каждого работника.

Все эти ресурсы побуждают к внедрению инновационных методов в гостинично-ресторанном бизнесе, что даст возможность завоевать новые внутренние и внешние рынки, повысить уровень конкурентоспособности, улучшить имидж. Практика показала,

что главной целью работы предприятия гостинично-ресторанного бизнеса является удовлетворение потребностей потребителей, для чего необходимо постоянно продуцировать эффективные инновационные управленческие решения.

Один из способов повысить спрос потребителей и их лояльность – уменьшить познаваемую нагрузку и все упростить, то есть создать все условия для комфортного пребывания потребителей. Простоту использования можно назвать накопительным плюсом и определить как фундамент, на котором предприятие гостинично-ресторанного бизнеса формирует конкурентное преимущество [6, 9, 15]. Наш мозг не хочет расходовать энергию на сложные операции, поэтому необходимо предложить что-то простое и понятнее.

Лучший способ заявить о простоте – не приводить громоздких расчетов или каких-то формул, а просто показать на практике. В этом случае простота является ключом к успеху. Это в реальных условиях может выступать одним из направлений развития предприятий гостинично-ресторанного бизнеса. Поэтому, если потребитель воспользовался услугами предприятия гостинично-ресторанного бизнеса, то необходимо обязательно ввести его в свою клиентскую базу и постоянно поддерживать с ним связь (поздравлять с праздниками, присылать акционные предложения, приглашать к участию в конкурсах и т.д.).

Всякий раз, когда потребитель выбирает услугу или товар определенного предприятия гостинично-ресторанного бизнеса, то оно получает преимущество над конкурентами, которые не были выбраны. И этот разрыв постоянно увеличивается, если предпочтение отдается конкретному предприятию. При этом важным здесь является дизайн, который необходимо разрабатывать не по шаблону, а создавать с нуля с целью формирования привычки. Это сложная задача, и не всегда можно получить единственно правильный совет, как этого достичь, но следует уделить внимание формированию и внедрению инновационных решений в этом направлении.

Конечная цель – привести потребителя к тому состоянию, чтобы он осуществлял выбор автоматически. Еще одним аспектом эффективной деятельности предприятия гостинично-ресторанного бизнеса является забота о своих потребителях, что является

основополагающим принципом. В реальных условиях мало предприятий гостинично-ресторанного бизнеса, которые внедряют политику клиентоцентричности («слышать» клиента, вовремя и корректно реагировать на жалобы и устранять озвученные проблемы, быстро исправлять ошибки).

При этом потребительская лояльность представляет собой намерение в совершении повторных покупок товара или услуги определенной торговой марки в будущем, несмотря на ситуативное влияние и другие рыночные предложения, направленные на переключение потребителя на другую услугу в системе гостинично-ресторанного бизнеса. Здесь можно увидеть ряд преимуществ, которые дает предприятию гостинично-ресторанного бизнеса лояльный потребитель. Одним из основных эффектов являются регулярные повторяющиеся покупки.

Лояльные потребители игнорируют предложения конкурентов и продолжают покупать товары или услуги предприятия гостинично-ресторанного бизнеса, в отношении которого они лояльны [7, 14]. Причем действительно лояльные потребители имеют желание увеличивать объем покупок и расширять ассортимент приобретенных услуг.

Действительно, согласно результатам нашего исследования 5% удержанных потребителей увеличивают доходность предприятия гостинично-ресторанного бизнеса от 25% до 125%. При этом у предприятия гостинично-ресторанного бизнеса с высоким уровнем потребительской лояльности наблюдается стремительный и быстрый рост. Поэтому потребительская лояльность может выступать решающим фактором успеха предприятия гостинично-ресторанного бизнеса в долгосрочной перспективе.

Кроме того, лояльный потребитель снижает расходы на привлечение дополнительных потребителей, поскольку он сам является источником рекламы. Лояльный потребитель расскажет о положительном опыте взаимодействия с предприятием гостинично-ресторанного бизнеса еще по крайней мере 12 лицам. То есть, реклама – это рекомендация, которая является более эффективной, чем традиционные способы распространения информации. Нами также установлено, что сохранение уже имеющегося потребителя стоит предприятию гостинично-ресторанного бизнеса гораздо дешевле, чем

привлечение нового: на сохранение потребителя предприятие тратит в пять раз меньше средств.

Лояльность потребителя снижает затраты предприятия гостинично-ресторанного бизнеса на маркетинг, так как сохраняет имеющихся потребителей, которые в свою очередь приводят новых. Важно то, что лояльность приносит пользу не только предприятию гостинично-ресторанного бизнеса, но и потребителю. Снижаются транзакционные издержки на поиск и выбор нужных услуг, поскольку потребитель выбирает уже услуги известного качества.

Поэтому переориентация предприятий гостинично-ресторанного бизнеса на формирование лояльности является оправданной. Поэтому для формирования эффективных отношений с потребителями можно использовать программы лояльности. В этом случае предприятия гостинично-ресторанного бизнеса смогут получить главный положительный эффект в случае наличия в поведении потребителя указанных признаков лояльности. При этом первоочередной задачей программ лояльности и их инструментов является формирование лояльного отношения потребителя к предприятию гостинично-ресторанного бизнеса со всеми его характерными признаками.

У потребителей предприятий гостинично-ресторанного бизнеса, где активно используются инструменты лояльности, уровень лояльности будет выше и положительно отличаться от уровня лояльности потребителей тех предприятий, на которых такие программы не внедрены. При этом подход к классификации лояльности предполагает следующие ее виды: когнитивную, аффективную, конативную и активную.

Подводя итоги, можно отметить, что лояльный потребитель дает положительные комментарии о субъекте гостинично-ресторанного бизнеса, рекомендует другим потребителям и его защищает. Лояльный потребитель, как правило, не меняет предприятие гостинично-ресторанного бизнеса, несмотря на изменение рыночных условий. Лояльный потребитель не переходит к конкуренту даже в том случае, если предприятие гостинично-ресторанного бизнеса сделало некоторые ошибки. Лояльный потребитель терпеливо относится к сложившимся ситуациям и может дать возможность исправить ошибки. Кроме того, внедрение инноваций в деятельность предприятий гостинично-ресторанного бизнеса даст возможность повысить уровень лояльности потребителей и внедрить инновационные прогрессивные технологии в свою деятельность.

Библиографический список

1. Джум Т.А., Поддубная Т.Н., Заднепровская Е.Л. Ресторанный бизнес в условиях новой парадигмы // Экономика устойчивого развития. 2021. № 4 (48). С. 43-47.
2. Длусская В.В., Киселева Е.Н. Теория потребительского поведения в ресторанном бизнесе // Путеводитель предпринимателя. 2023. Т. 16. № 1. С. 17-23.
3. Имяреков С.М., Пониматкина Л.А., Лебедева О.Е. Перспективы развития зеленого туризма в современных условиях // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 9-1. С. 64-68.
4. Карпова Е.А. Тенденции развития предприятий средств размещения и питания в современных экономических условиях // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. 2022. Т. 12. № 3 (39). С. 160-170.
5. Коновалова Е.Е., Ляхова Н.Б., Козлова Н.А. Маркетинговая поддержка инновационной политики предприятий индустрии туризма и гостеприимства // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 11-2. С. 241-245.
6. Лебедев К.А. Повышение эффективности производства сливочного масла в Крыму // Экономика и управление. 2002. № 1. С. 18-19.
7. Лебедев К.А. Эффективность и конкурентоспособность предпринимательских структур АПК Крыма на зарубежных рынках: теоретико-методологические и практические аспекты. Симферополь: Фактор, 2008. 116 с.
8. Лебедева О.Е. Совершенствование взаимосвязей производителей и переработчиков молока // Культура народов Причерноморья. 2010. № 192. С. 74-77.

9. Лебедева О.Е. Формирование механизма функционирования регионального продовольственного рынка // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Серія Економічні науки. 2007. № 6. С. 245-250.
10. Николенко П.Г., Ключева Ю.С. Использование информационно-коммуникационных технологий, CRM-системы и автоматизации в сфере сервиса // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2015. № 6 (128). С. 183-189.
11. Петрикова А.В. Ресторанный бизнес Санкт-Петербурга в период санкций // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Т. 12. № 4-1. С. 53-59.
12. Ухина Т.В., Троицкая Н.Г., Подсевалова Е.Н., Зикирова Ш.С., Лебедева О.Е. Совершенствование управления персоналом в туристской индустрии // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-4 (89). С. 1194-1197.
13. Федюлин А.А., Анасенко Е.В., Фролов А.Л., Козлова Н.А., Тараканова О.В. Современные формы организации гостиничного бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2020. № 8 (121). С. 1319-1322.
14. Шариков В.И., Корнеева Е.И., Лебедева О.Е. Активизация предпринимательской деятельности в туристско-рекреационной сфере региона // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 592-595.
15. Nikazachenko A.L., Yudashkina E.E., Vlasov G.V., Novikova V.V., Lebedev K.A. Modern approaches to assess tourism industry-related environment. Journal of Environmental Management and Tourism. 2018. Vol. 9. № 2 (26). P. 298-303.
16. Karaulova N.M., Silcheva L.V., Antonenko V.V., Konovalova E.E., Lebedev K.A. Methodical approaches to forecasting tourist streams. Espacios. 2017. Vol. 38. № 48. P. 22.