

МРНТИ 06.52.17
УДК 339.138
JEL Z33·M31·O14

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2024-1-3-234-245>

ЙОЛДЖУ С.А.,^{1*}

к.э.н., доцент.

*e-mail: s.momynova@almau.edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-1431-7685

СОХАТСКАЯ Н.П.,¹

к.э.н., доцент.

e-mail: s.natali54@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-9708-2756

¹УО «Алматы менеджмент университет»,
г. Алматы, Казахстан

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КАЧЕСТВА УСЛУГ В СЕТЕВЫХ ОТЕЛЯХ

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы маркетингового анализа качества сервиса в сетевых отелях. Результаты теоретической литературы показали, что качество сервиса можно оценивать таким показателем, как степень удовлетворенности гостей. При этом качество сервиса в отеле зависит от специфики и типа отеля, используемых стандартов и профессионализма персонала. Для оценки качества гостиничных услуг были проведены маркетинговые исследования в форме опроса. Основная цель исследования – определить, какие факторы влияют на процесс качества гостиничных услуг. Результаты маркетинговых исследований показали, что средний индекс удовлетворенности деятельностью сетевых отелей составляет 64%, имеются определенные недочеты, связанные с культурой обслуживания гостей. Кроме того, персонал отелей не всегда готов и может решить проблемы, которые возникают в процессе обслуживания клиентов. При оценке слабых зон было выявлено, что значительная часть потребителей гостиничных услуг недовольна скоростью обслуживания, отмечает невнимательность персонала и делает акцент на несвоевременности выполнения функциональных обязанностей. Для повышения качества обслуживания персонала, как показали результаты исследования, нужно повышать компетенции по делегированию полномочий, культуре обслуживания и эффективным коммуникациям. Таким образом, для повышения качества услуг в сетевых отелях целесообразно повышать уровень подготовки персонала и развивать компетенции, связанные с процессом обслуживания.

Ключевые слова: сетевые отели, гостиничные услуги, маркетинг, потребительские предпочтения, сервис, маркетинговые исследования, оценка качества.

Введение

На современном этапе роль маркетинга как стратегического инструмента неуклонно растет. В процессе управления предприятиями гостиничного бизнеса стоит вопрос не только о решении тактических и стратегических задач, но и об определении наиболее значимых оценочных показателей сервиса в отеле [1]. На предприятиях гостиничного бизнеса технологический процесс включает разнообразный перечень мероприятий, которые постоянно необходимо оценивать. В современном гостиничном бизнесе роль маркетинга как стратегического инструмента становится все более важной. Этот процесс включает в себя не только привлечение клиентов и повышение их лояльности, но и постоянную оценку и улучшение качества сервиса, что критически важно для удержания конкурентоспособности.

Оценочные показатели сервиса в гостиничном бизнесе:

1. Оценка удовлетворенности клиентов. Это основной показатель, который может включать в себя отзывы клиентов, результаты опросов и оценки на платформах бронирования. Метрики могут включать уровень удовлетворенности, вероятность повторного визита и рекомендации друзьям и семье.

2. Качество обслуживания. Оценка профессионализма и дружелюбия персонала, скорость обслуживания, точность выполнения запросов и решение возникающих проблем.

3. Чистота и состояние номеров. Регулярные проверки и стандарты уборки, состояние мебели и оборудования.

4. Эффективность маркетинговых кампаний. Анализ ROI (возврат на инвестиции) от рекламных и промоакций, их влияние на привлечение новых клиентов и удержание существующих.

5. Управление репутацией. Мониторинг отзывов в Интернете, социальных сетях и на платформах отзывов. Быстрое реагирование на негативные отзывы и проблемы.

6. Финансовые показатели. Средняя стоимость номера, доход на одного клиента, коэффициент заполняемости, расходы на маркетинг и т.д.

7. Уровень инноваций и технологической оснащенности. Использование новых технологий для улучшения клиентского опыта (например, системы управления зданием, мобильные приложения для удобства гостей и т.д.).

8. Удовлетворенность сотрудников. Поскольку мотивированные и довольные сотрудники оказывают лучший сервис, важно регулярно оценивать их удовлетворенность работой и условиями труда.

Маркетинг помогает выявлять потребности и предпочтения целевой аудитории, что позволяет гостиницам адаптировать свои услуги и предложения. Например, сегментирование рынка позволяет более точно настраивать предложения и услуги под разные группы клиентов.

Эффективные маркетинговые стратегии могут включать в себя:

- ◆ Целевые рекламные кампании, которые помогают привлечь нужный сегмент клиентов.
- ◆ Программы лояльности для удержания постоянных гостей.
- ◆ Партнерства и кросс-промоции с другими предприятиями, чтобы расширить аудиторию.
- ◆ Анализ данных и тенденций для прогнозирования потребностей клиентов и адаптации предложений.

В конечном счете постоянная оценка и совершенствование сервиса в сочетании с грамотной маркетинговой стратегией помогут не только удовлетворить потребности клиентов, но и превзойти их ожидания, что будет способствовать устойчивому росту и успеху гостиничного бизнеса.

Стабильность работы гостиницы зависит прежде всего от того, насколько эффективно контролирован весь процесс обслуживания гостей и компетентно выбраны оценочные показатели [2]. Повышение эффективности деятельности гостиницы часто оценивают экономическими показателями. Однако экономические показатели показывают только результативность деятельности гостиницы. В последнее время многие теоретики показывают на то, что повышение эффективности предприятия зависит от того, насколько сбалансированы и учтены маркетинговые показатели при оценке качества сервиса предприятия [3]. В гостиничном бизнесе процесс оценки сервиса носит специфический характер и дифференцируется в зависимости от формы бизнеса и организационных основ деятельности. Единого подхода к способам оценки качества услуг не может быть, так как у каждого типа отелей имеются свои особенности и определенные подходы к вопросам качества обслуживания [4]. Для повышения уровня обслуживания и качества сервиса целесообразно проводить оценку потребительских ожиданий, используя разнообразные методы исследования [5]. Поэтому для улучшения сервиса целесообразно мониторить потребительские предпочтения и учитывать их при формировании концепции бренда [6].

Материалы и методы

Данное исследование включает несколько этапов и методов, что является комплексным и структурированным подходом к исследованию.

Были использованы критический литературный обзор: анализ существующих исследований для определения текущего состояния знаний по теме с использованием библиометрического анализа и обзора данных из баз Scopus, ResearchGate и других, анкетирование как количественный метод сбора данных, который позволяет получить информацию напрямую от респондентов. После сбора и анализа данных были разработаны практические рекомендации и подхо-

ды. Это помогает преобразовать теоретические результаты в практические решения. Проверка надежности и валидности полученных результатов является важной частью исследования. Для этого были использованы статистические методы для анализа данных и подтверждения гипотез, тестирование в виде анкеты и методики до их запуска для выявления возможных ошибок.

Проведенный структурированный опрос среди 70 респондентов с применением критериев оценки удовлетворенности гостей качеством услуг сетевых отелей позволил получить важные данные для анализа текущего состояния удовлетворенности клиентов и разработки рекомендаций для улучшения качества предоставляемых услуг. Надежность и валидность результатов обеспечены за счет тщательно спланированной методики и соблюдения этических норм при проведении исследования.

Это исследование позволяет получить надежные и валидные данные, которые могут быть использованы для формирования новых знаний и практических рекомендаций в исследуемой области.

В настоящее время гостиницы делают акцент в основном на финансовые показатели и их коэффициенты загрузки. На показатель заполняемости отелей оказывает воздействие ряд показателей, таких как оценка уровня сервиса и качества предоставляемых услуг [9]. Влияние маркетингового анализа на улучшение результативности деятельности отеля, на заполняемость отеля представлено на рисунке 1.

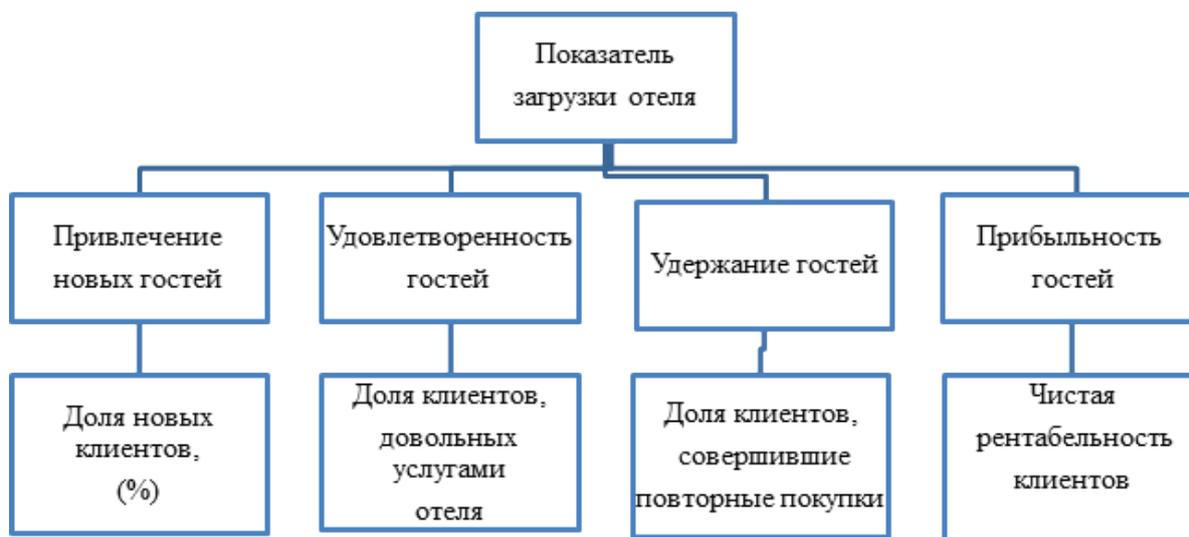


Рисунок 1 – Влияние маркетинговых показателей на показатели эффективности деятельности отеля

Примечание: Составлено на основе источника [1].

Приоритетность данных показателей зависит от того, на каком этапе жизненного цикла находится отель.

В зависимости от стадии жизненного цикла отеля его маркетинговые цели могут существенно различаться.

1. Фаза внедрения: основное внимание уделяется созданию узнаваемости бренда и привлечению первых клиентов. Важно активно использовать рекламные кампании, социальные сети и партнерство с местным бизнесом.

2. Фаза роста: на этой стадии акцент смещается на увеличение клиентской базы и улучшение сервиса для удержания клиентов. Применяются стратегии лояльности, акционные предложения и программа рефералов.

3. Фаза зрелости: цель – сохранить долю рынка и поддерживать лояльность клиентов. Важны исследования рынка, адаптация услуг и постоянное обновление предложений.

4. Фаза спада: при необходимости отель может переосмыслить свою стратегию, возможно, изменить целевую аудиторию или обновить услуги для привлечения новых клиентов.

Каждая из этих фаз требует уникального подхода в маркетинге, чтобы эффективно реагировать на меняющиеся условия рынка и потребности клиентов [10].

Для отелей, входящих в мировые гостиничные цепи, решение данной цели упрощается тем, что они известны на мировом рынке, у каждого отеля действительно есть своя целевая аудитория, и это играет ключевую роль в его успехе. Определение целевой аудитории позволяет отелю адаптировать свои маркетинговые стратегии, услуги и коммуникации. Для отелей, не входящих в мировые цепи, задача усложняется, им требуется время и активная коммуникационная поддержка [11].

Снижение разрыва между ожиданиями потенциальных клиентов и реальным опытом гостей – ключевой аспект повышения качества услуг в отеле [12]. В сетевых отелях потребители более осведомлены о качестве сервиса, но для получения более точной картины целесообразно проводить исследования ожиданий потребителей.

Для понимания уровня подготовки кадров и выявления проблем в данном направлении был проведен анализ качества услуг сетевых отелей. В основу оценки анализа качества услуг заложены результаты проведенного маркетингового исследования в форме опроса. В опросе участвовали 70 человек. Основная цель опроса – выявить проблемные зоны в сфере качества услуг сетевых отелей.

Задачи исследования:

- ♦ определить отношение гостей отеля к деятельности персонала;
- ♦ выявить, какие слабые стороны наблюдаются в процессе обслуживания гостей со стороны персонала;
- ♦ выявить рейтинг проблем при обслуживании гостей;
- ♦ определить наиболее важные компетенции для персонала в отельном бизнесе;
- ♦ выявить слабые места в системе подготовки кадров.

Обзор литературы показал, что маркетинговая оценка потребительских предпочтений может осуществляться разными способами, при этом важно учитывать ожидания потребителей. Чем выше ожидания потребителей, тем больше вероятность того, что у него будут низкие показатели удовлетворенности [7]. Первоначально проводился анализ на основе теоретических выкладов основоположников теории, касающейся маркетинга услуг и качества сервиса.

Основоположник теории маркетинга услуг К. Гренроос особое внимание уделяет вопросам качества сервиса. К. Гренроос впервые предложил важное разделение качества услуг на функциональное и техническое.

1. Техническое качество (инструментальное качество) относится к тому, что клиент получает в результате услуги, то есть к результатам обслуживания. Например, это может включать комфорт номера, чистоту или качество еды в ресторане.

2. Функциональное качество касается того, как проходит процесс обслуживания. Это включает в себя взаимодействие с персоналом, атмосферу в отеле, скорость обслуживания и внимание к деталям.

Оба аспекта играют важную роль в восприятии клиентами общего качества услуг. Даже если техническое качество высокое, недостатки в функциональном качестве могут привести к негативному опыту, и наоборот. Успешные отели стремятся сбалансировать оба этих аспекта, чтобы обеспечить максимальное удовлетворение клиентов [8].

Кроме того, рассматриваются вопросы сервиса с точки зрения внутреннего маркетинга и качества услуги. К. Гренроос подчеркивает, что для оценки качества сервиса важно учитывать потребительские ожидания. Это связано с тем, что восприятие качества у клиентов формируется на основе их ожиданий и реального опыта [8].

В современных подходах к определению качества гостиничных услуг действительно присутствует множество точек зрения, и философские идеи, такие как мысли Аристотеля о качестве как «блага, обеспечивающем счастье», могут быть адаптированы к гостиничному бизнесу [13]. Эти различные подходы подчеркивают, что качество гостиничных услуг – это не просто набор характеристик, а комплексное понятие, основанное на удовлетворении потребностей и ожиданий клиентов.

Ф. Кросби действительно внес значительный вклад в понимание качества, определив его как «соответствие требованиям». Это определение акцентирует внимание на том, что качество должно соответствовать заранее установленным стандартам и ожиданиям клиентов [14].

Именно с точки зрения соответствия требованиям потребителей было проведено исследование.

В контексте определения Ф. Кросби качество рассматривается как соответствие установленным стандартам и требованиям, что является основой для разработки и оценки услуг. Однако данное определение ограничено, т.к. не учитывает того, что качество – это не изолированное от потребителя свойство, оно решает его проблемы. Определение качества, предложенное Котлером, Боуэном и Мейкензом, действительно расширяет понимание этого понятия. В этом контексте качество рассматривается как:

1. Свойства и характеристики товара: это включает в себя все аспекты продукта или услуги, которые могут удовлетворять потребности и ожидания клиентов. В гостиничном бизнесе это может быть связано с удобством номеров, качеством обслуживания, наличием дополнительных услуг и т.д.

2. Отсутствие недостатков: под этим подразумевается, что услуги должны быть свободны от дефектов и проблем, которые могут вызвать недовольство клиентов. Высокое качество подразумевает надежность и безупречность обслуживания.

3. Удовлетворение потребителей: качество в этом контексте связано не только с характеристиками, но и с восприятием клиентами. Если продукт или услуга удовлетворяет ожидания, это ведет к положительному опыту и лояльности.

Таким образом, это определение подчеркивает, что качество является многогранным понятием, которое включает в себя как технические характеристики, так и эмоциональные аспекты клиентского опыта [15].

Результаты и обсуждение

В результате проведенного опроса среди 70 респондентов на первом этапе была поставлена задача определить основные проблемы, связанные с качеством обслуживания, на втором этапе – слабые стороны в работе персонала. Поэтому был проведен опрос, по результатам которого определили усредненный показатель индекса удовлетворенности. Для этого определялась степень удовлетворенности отдельных групп клиентов и средний показатель удовлетворенности [16].

Результаты исследования степени удовлетворенности и расчеты показателей удовлетворенности представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Расчет показателя удовлетворенности потребителей

Показатели удовлетворенности	Количество потребителей, %	Индекс потребительской удовлетворенности (ИПУ)	Расчет среднего индекса удовлетворенности, %
Очень доволен	10	100	10
Доволен	55	80	44
Отчасти удовлетворен	20	60	12
Отчасти неудовлетворен	5	40	2
Недоволен	0	20	0
Крайне недоволен	10	0	0
Средний показатель индекса удовлетворенности			64
Примечание: Составлено на основе источника [1].			

Методика расчета предполагает использование индексов потребительской удовлетворенности, которые являются постоянными для всех сфер деятельности и используются для расчета усредненных показателей [17]. Как видно из результатов исследования, 10% клиентов являются крайне недовольными, поэтому в обслуживании гостей имеются определенные недочеты.

Для более четкого определения того, какие компетенции нужно развивать, был задан ряд вопросов по основным компетенциям. Результаты представлены на рисунке 2.

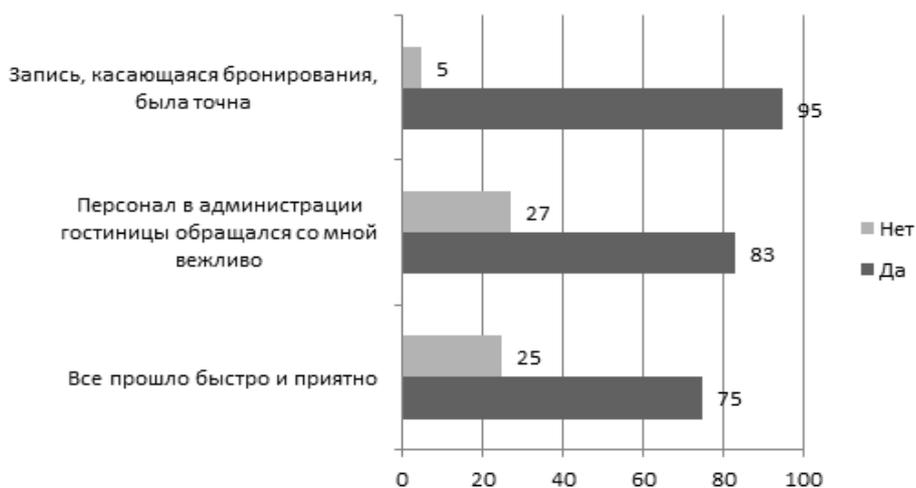


Рисунок 2 – Оценка обслуживания гостей по скорости и культуре обслуживания

Примечание: Составлено на основе источника [1].

Результаты исследования показали, что запись бронирования в основном точная, но при этом более четверти потребителей недовольны такими показателями культуры обслуживания, как вежливость и внимательность, не всех потребителей устраивает сам процесс предоставления услуги. Для более подробного анализа деятельности персонала с точки зрения его компетенций и навыков был задан вопрос, направленный на выявление слабых сторон.

В целом анализ показателей обслуживания гостиницы представлен на рисунке 3.

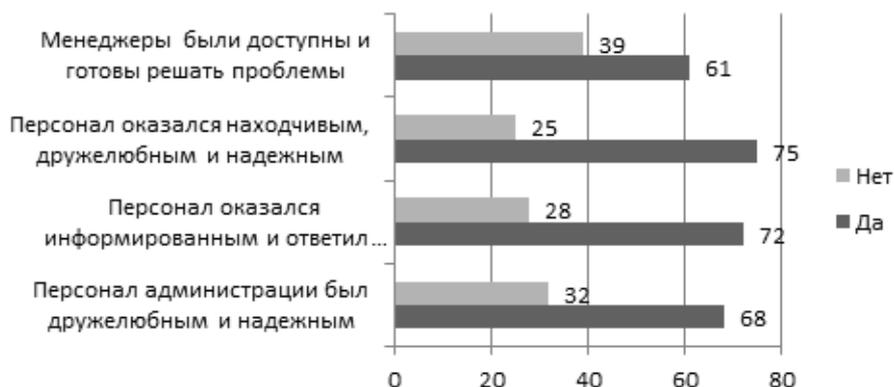


Рисунок 3 – Оценка деятельности персонала по вопросам коммуникаций и качества обслуживания

Примечание: Составлено на основе источника [1].

Как показали результаты исследования, самой слабой зоной является то, что менеджеры не всегда доступны и готовы решать проблемы гостей. То, что персонал не всегда готов быть доступным и решать проблемы, говорит о необходимости повышать компетенции персонала в вопросах принятия решений и изучать вопросы по корпоративной культуре.

В то же время необходимо проводить тренинги по ознакомлению потребителей со всей необходимой информацией, касающейся услуг гостиницы. При этом кроме внутренней информации персонал должен владеть внешней информацией, к которой можно отнести следующее:

- ◆ имеющиеся достопримечательности и способы их посещения;
- ◆ возможности по общественному питанию;

- ♦ карта города и торговые, развлекательные и другие центры;
- ♦ транспортные коммуникации города [18].

Более развернутый анализ и оценка основных показателей деятельности персонала гостиницы представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Комплексный анализ оценки деятельности персонала компании

Примечание: Составлено на основе источника [1].

Показатели качества обслуживания можно систематизировать и тем самым выявить наиболее слабые зоны, которые позволят понять, в каком направлении нужно работать для повышения качества услуг в сетевых отелях. Все качественные параметры делятся на эргономические, имиджевые, нормативно-технические параметры надежности и безопасности [19]. Систематизация данных представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Слабые зоны качества обслуживания и необходимые направления обучения персонала

Качественные параметры	Слабые зоны	Оценка, % потребителей	Направления обучения
1. Эргономические параметры	Скорость обслуживания	45	Обучение по бизнес-процессам и функциональным обязанностям
	Своевременность выполнения функций	39	Способы повышения производительности труда
2. Имиджевые параметры	Грубость персонала	11	Обучение культуре обслуживания
	Отзывчивость персонала	35	Обучение эффективным коммуникациям
	Компетентность персонала	39	Обучение компетенциям
	Культура обслуживания	36	Обучение культуре обслуживания
3. Эстетические параметры	Соблюдение норм этикета	25	Обучение этикета

Примечание: Составлено на основе источника [1].

Для выявления необходимых компетенций у персонала компании определено, в каких больше всего нуждаются. По итогам исследования определен перечень наиболее значимых компетенций, которые представлены на рисунке 5.

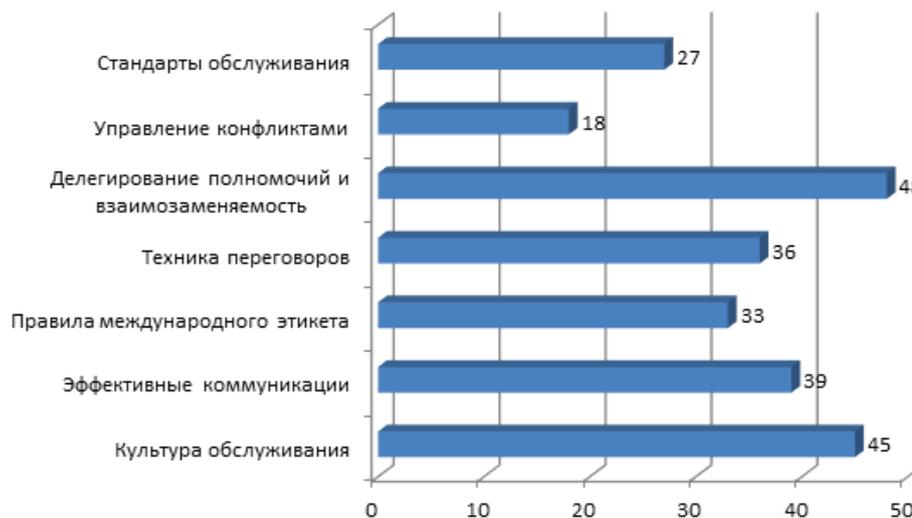


Рисунок 5 – Перечень необходимых компетенций персонала отеля

Примечание: Составлено на основе источника [1].

Результаты анализа показали, что наибольшие проблемы в компетентной модели – это отсутствие четкой системы делегирования полномочий персонала, низкий уровень компетенций по культуре обслуживания, эффективным коммуникациям и технике переговоров. Развитие компетенций – один из эффективных способов повышения качества услуг [20].

Заключение

В целом можно сделать вывод, что такой оценочный показатель отеля, как степень удовлетворенности клиентов, показывает уровень качества предоставляемых услуг. Оценка степени удовлетворенности клиентов действительно является ключевым показателем качества предоставляемых услуг в гостиничном бизнесе. Это важный индикатор, который помогает понять, насколько хорошо гостиница удовлетворяет потребности и ожидания своих гостей. В целом оценка степени удовлетворенности клиентов предоставляет ценную информацию, необходимую для поддержания высокого уровня качества услуг, адаптации бизнес-процессов и обеспечения конкурентоспособности гостиницы. Качество сервиса в сетевых отелях зависит от многих показателей, таких как тип отеля, его политика, уровень развития менеджмента и оценочные метрики. Теоретики, изучающие вопросы качества предоставляемых услуг в отелях, обращали внимание на то, что его можно разделить на две группы: функциональную и инструментальную. Последние исследования показывают, что качество услуг в сетевых отелях зависит от работы контактного персонала. Для оценки качества в сетевых отелях проведены исследования в форме опроса. Результаты исследования показали, что у сотрудников отелей необходимо повышать компетенции по таким направлениям, как эффективные коммуникации, профессионализм, для повышения скорости обслуживания гостей. Результаты исследования, указывающие на необходимость повышения компетенций сотрудников отелей в таких направлениях, как эффективные коммуникации и профессионализм, подчеркивают важность этих навыков для обеспечения высокого уровня обслуживания гостей и улучшения общего качества сервиса. Вот как можно подойти к решению этих задач:

1. Формирование эффективных коммуникаций.

Обучение и развитие:

- ♦ Тренинги по коммуникациям. Организация регулярных тренингов по навыкам активного слушания, ясного и четкого выражения мыслей, а также по навыкам разрешения конфликтов.

♦ Ролевые игры и симуляции. Проведение ролевых игр и симуляций, где сотрудники могут практиковать взаимодействие с клиентами в различных ситуациях, таких как решение проблем или управление конфликтами.

2. Профессионализм.

Обучение и развитие:

♦ Профессиональные тренинги. Проведение тренингов и курсов по основам гостиничного сервиса, специализирующихся на различных аспектах профессионального поведения и стандартов.

♦ Сертификация и квалификация. Поощрение сотрудников к получению профессиональных сертификатов и квалификаций, которые могут повысить их уровень знаний и навыков.

3. Повышение скорости обслуживания.

Оптимизация процессов:

♦ Анализ процессов. Регулярный анализ существующих процессов и выявление узких мест, которые замедляют обслуживание, с целью их оптимизации.

♦ Автоматизация. Внедрение технологий и систем, которые помогут ускорить процессы, такие как системы онлайн-бронирования и автоматизированные инструменты для управления запросами.

Повышение качества обслуживания в сетевых отелях положительно отразится на показателях удовлетворенности клиентов и в итоге на экономической деятельности. Для повышения качества обслуживания в отелях важно не только инвестировать в обучение и развитие сотрудников, но и обеспечивать поддержку и инструменты, необходимые для применения полученных знаний на практике. Эффективные коммуникации и высокий уровень профессионализма способствуют созданию положительного опыта для гостей, что, в свою очередь, влияет на их удовлетворенность и лояльность.

ЛИТЕРАТУРА

1 Поль У. Фэррис, Нейл Т. Бендл, Пфайдер Филипп И., Дэвид Дж. Рейбштейн. Маркетинговые показатели / Перевод с англ. Тараненко И.В. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.

2 Минько Э.В., Кричевский М.Л. Качество и конкурентоспособность. – Санкт-Петербург: Издательский дом «Питер», 2014. – 268 с.

3 Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы. – М.: Норма, 2017. – 384 с.

4 Тарасенко Э.В., Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. – М.: Дашков и К., 2017. – 166 с.

5 Verboz Sinan, Bucak Turgay, Atay Lutfi. Database: Hospitality & Tourism Complete Product Differentiation in International Accommodation Establishments: The Case of Accor Hotels // Consortium Journal of Hospitality & Tourism. 2013. Vol. 18. Issue 2, pp. 49–68.

6 Cadotte E.R, Turgeon N. Compliments // Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. 1988. Vol. 1. P. 74–79.

7 Berry L., Parasuraman A. Marketing Services: Competing Through Quality. New York: The Free Press, 2011. 203 p.

8 Гронроос К. Сервис–менеджмент и маркетинг: управление логикой получения прибыли от сервиса. John Wiley & Sons. 2016. 536 с.

9 Бест Роджер. Маркетинг от потребителя / пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 855 с.

10 Дьяконов Б.П. Интеграция менеджмента качества со стратегическим менеджментом с использованием управления проектами // От менеджмента качества к качеству менеджмента и бизнеса: материалы международной научно-практической конференции (г. Санкт-Петербург, 4–6 октября 2005 г.). – Санкт-Петербург, 2005. – С. 134–138.

11 Флеминг Д., Асмунг Д. Управление качеством услуг. Метод Human sigma / пер. с англ. – М.: Альпина бизнес букс. – 2009. – 218 с.

- 12 Box G.E. Six Sigma, Process Drift, Capability Indices, and Feedback Adjustment // *Quality Engineering* 12, no. 3 (March 2000). Watson G.H. Six Sigma for Business Leaders. Salem, NH: GOAL/QPC Publishing. 2013. С. 43–45.
- 13 Трубецкой С.Н. Политические идеалы Платона и Аристотеля в их всемирно-историческом значении // *Вопросы философии и психологии*. – М., 1890, кн. 4. – С. 1–36.
- 14 Лапидус В.А. Всеобщее качество (TQM) в российских компаниях. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – С. 56–57.
- 15 Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов. – М.: Юнити-Дана. 2007. – 1046 с.
- 16 Таловский Е.В. Анализ удовлетворенности клиентов качеством обслуживания // *Наука молодых. Сборник научных статей по материалам XII Всероссийской научно-практической конференции*. – 2020. – С. 1165–1169.
- 17 Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – М.: Олимп-Бизнес, 2003.
- 18 Юрасова М.В. Современные подходы к управлению качеством // *Вестник Московского Университета. Социология и политология* – 2011. – № 1. – С. 22–29.
- 19 Шихалев А.М., Ахметова И.А., Хамидуллина Г.Ф., Воронцов Д.П. Оценка и управление показателями качества при создании основных видов продукции. Модельный эксперимент // *Вестник экономики, права и социологии*. – 2017. – № 4. – С. 117–129.
- 20 Лустина Т.Н. Формирование и использование компетентностного подхода к управлению персоналом гостиничных предприятий // *Сервис в России и зарубежом*. – 2017. – Т. 2. – № 2(72). – С. 74–80.
- 21 Kim D., Kim W.G., An J.A. The role of hotel service quality in the formation of travelers' behavioral intentions // *International Journal of Hospitality Management*. 2017, vol. 62, pp. 84–94.
- 22 Wang D., Li X., Liang X. Understanding the impact of hotel service quality on tourist satisfaction and loyalty // *Journal of Sustainable Tourism*. 2020, vol. 28, no. 5, pp. 669–687.
- 23 Özdemir S., Arslan H. Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Hotel Industry // *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 2022, vol. 23, no. 2, pp. 133–155.
- 24 Al-Ababneh M., Khattab S.A. Service quality, customer satisfaction, and loyalty in an emerging market: Testing the mediator role of satisfaction // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2018, vol. 27, no. 7, pp. 711–728.

REFERENCES

- 1 Pol' U. Fjerris, Nejl T. Bendl, Pfajder Filipp I., Djevid Dzh. (2009) Rejbshtejn. Marketingove pokazateli / *Perevod s ang. Taranenko I.V.* – Dnepropetrovsk: Balans Biznes Buks, 480 p. (In Russian).
- 2 Min'ko Je.V., Krichevskij M.L. (2014) Kachestvo i konkurentosposobnost'. Sankt-Peterburg: Izdatel'skij dom «Piter», 268 p. (In Russian).
- 3 Pavlova N.N. (2017) Marketing v praktike sovremennoj firmy. M.: Norma, 384 p. (In Russian).
- 4 Tarasenko Je.V., Murtuzaliev T.V., Rozanova T.P. (2017) Marketing uslug gostepriimstva i turizma. M.: Dashkov i K., 166 p. (In Russian).
- 5 Verboz Sinan, Bucak Turgay, Atay Lutfi. (2013) Database: Hospitality & Tourism Complete Product Differentiation in International Accommodation Establishments: The Case of Accor Hotels // *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*. Vol. 18. Issue 2, p. 49–68. (In English).
- 6 Cadotte E.R., Turgeon N. (1988) Compliments // *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 1. P. 74–79. (In English).
- 7 Berry L., Parasuraman A. (2011) Marketing Services: Competing Through Quality. New York: The Free Press, 203 p. (In English).
- 8 Gronroos K. (2016) Servis–menedzhment i marketing: upravlenie logikoj poluchenija pribyli ot servisa. John Wiley & Sons. 536 p. (In Russian).
- 9 Best Rodzher (2015) Marketing ot potrebitelja / per. s angl. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 855 p. (In Russian).

10 D'jakonov B.P. (2005) Integracija menedzhmenta kachestva so strategicheskim menedzhmentom s ispol'zovaniem upravlenija proektami // Ot menedzhmenta kachestva k kachestvu menedzhmenta i biznesa: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii (g. Sankt-Peterburg, 4–6 oktjabrja 2005 g.). Sankt-Peterburg. P. 134–138. (In Russian).

11 Fleming D., Asmung D. (2009) Upravlenie kachestvom uslug. Metod Human sigma / per. s angl. M.: Al'pina biznes buks. 218 p. (In Russian).

12 Box G.E. (2013) Six Sigma, Process Drift, Capability Indices, and Feedback Adjustment // Qualify Engineering 12, no. 3 (March 2000). Watson G.H. Six Sigma for Business Leaders. Salem, NH: GOAL/QPC Publishing. P. 43–45.

13 Trubeckoj S.N. (1890) Politicheskie idealy Platona i Aristotelja v ih vsemirno-istoricheskom znachenii // Voprosy filosofii i psihologii. M., kn. 4. P. 1–36. (In Russian).

14 Lapidus V.A. (2002) Vseobshhee kachestvo (TQM) v rossijskih kompanijah. M.: Izdatel'skij centr «Akademija». P. 56–57. (In Russian).

15 Kotler F. (2007) Marketing. Gostepriimstvo. Turizm: uchebnik dlja vuzov. M.: Juniti-Dana, 1046 p. (In Russian).

16 Talovskij E.V. (2020) Analiz udovletvorennosti klientov kachestvom obsluzhivaniya // Nauka molodyh. Sbornik nauchnyh statej po materialam XII Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii. P. 1165–1169. (In Russian).

17 Robert S. Kaplan, Dejvid P. (2003) Norton Sbalansirovannaja sistema pokazatelej. Ot strategii k dejstvuju. M.: Olimp-Biznes. (In Russian).

18 Jurasova M.V. (2011) Sovremennye podhody k upravleniju kachestvom // Vestnik Moskovskogo Universiteta. Sociologija i politologija. No. 1. P. 22–29. (In Russian).

19 Shihalev A.M., Ahmetova I.A., Hamidullina G.F., Voroncov D.P. (2017) Ocenka i upravlenie pokazateljami kachestva pri sozdanii osnovnyh vidov produkcii. Model'nyj jeksperiment // Vestnik jekonomiki, prava i sociologii. No. 4. P. 117–129. (In Russian).

20 Lustina T.N. (2017) Formirovanie i ispol'zovanie kompetentnostnogo podhoda k upravleniju personalom gostinichnyh predpriyatij // Servis v Rossii i zarubezhom. V. 2. No. 2(72). – P. 74–80. (In Russian).

21 Kim D., Kim W.G., An J.A. (2017) The role of hotel service quality in the formation of travelers' behavioral intentions // International Journal of Hospitality Management, vol. 62, pp. 84–94. (In English).

22 Wang D., Li X., Liang X. (2020) Understanding the impact of hotel service quality on tourist satisfaction and loyalty // Journal of Sustainable Tourism, vol. 28, no. 5, pp. 669–687. (In English).

23 Özdemir S., Arslan H. (2022) Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Hotel Industry // Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, vol. 23, no. 2, pp. 133–155. (In English).

24 Al-Ababneh M., Khattab S.A. (2018) Service quality, customer satisfaction, and loyalty in an emerging market: Testing the mediator role of satisfaction // Journal of Hospitality Marketing & Management, vol. 27, no. 7, pp. 711–728. (In English).

ЙОЛДЖУ С.А.,^{1*}

Э.Ф.К., доцент.

*e-mail: s.momynova@almu.edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-1431-7685

СОХАТСКАЯ Н.П.,¹

Э.Ф.К., доцент.

e-mail: s.natali54@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-9708-2756

¹Алматы менеджмент университеті,

Алматы қ., Қазақстан

ЖЕЛІЛІК ҚОНАҚ ҮЙЛЕРДЕГІ ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ САПАСЫНА ТҮТЫНУШЫЛАРДЫҢ ТАҢДАУЛАРЫН МАРКЕТИНГТІК ТАЛДАУ

Андатпа

Мақалада қонақүйлер желісіндегі қызмет көрсету сапасын маркетингтік талдау мәселелері қарастырылған. Теориялық әдебиеттердің нәтижелері қызмет көрсету сапасын қонақтардың қанағаттану дәрежесі сияқты көрсеткішпен бағалауға болатынын көрсетті. Сонымен бірге қонақүйдегі қызмет көрсету сапасы қонақүйдің ерекшелігі мен түріне, қолданылатын стандарттарға және қызметкерлердің кәсібилігіне байланысты. Қонақ үй

қызметтерінің сапасын бағалау үшін сауалнама түрінде маркетингтік зерттеулер жүргізілді. Зерттеудің негізгі мақсаты – қонақ үй қызметтерінің сапасы үдерісіне қандай факторлар әсер ететінін анықтау. Маркетингтік зерттеулердің нәтижелері көрсеткендей, қонақүйлер желісінің қызметіне қанағаттанудың орташа көрсеткіші 64% құрайды, қонақтарға қызмет көрсету мәдениетімен байланысты белгілі бір кемшіліктер бар; сонымен қатар, қонақүй қызметкерлері клиенттерге қызмет көрсету процесінде туындайтын мәселелерді шешуге әрқашан дайын емес және қабілетті емес. Әлсіз аймақтарды бағалау кезінде қонақүй қызметтерін тұтынушылардың айтарлықтай бөлігі қызмет көрсету жылдамдығына қанағаттанбайтындығы, қызметкерлердің зейінсіздігі және функционалдық міндеттерін уақтылы орындамайтыны анықталды. Қызметкерлердің қызмет көрсету сапасын арттыру үшін, зерттеу нәтижелері көрсеткендей, өкілеттіктерді беру, қызмет көрсету мәдениеті мен тиімді коммуникация саласындағы құзыреттерді арттыру қажет. Осылайша, желілік қонақүйлерде қызмет көрсету сапасын арттыру үшін қызметкерлерді оқыту деңгейін жоғарылату және қызмет көрсету процесіне байланысты құзыреттерді дамыту орынды.

Тірек сөздер: қонақ үйлер желісі, қонақ үй қызметтері, маркетинг, тұтынушы қалауы, қызмет көрсету, маркетингтік зерттеулер, сапаны бағалау.

YOLGU S.A.,*¹

c.e.s., associate professor.

*e-mail: s.momynova@almau.edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-1431-7685

SOKHATSKAYA N.P.,¹

c.e.s., associate professor.

e-mail: s.natali54@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-9708-2756

¹Almaty Management University,
Almaty, Kazakhstan

MARKETING ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES OF SERVICE QUALITY IN CHAIN HOTELS

Abstract

The article deals with the issues of marketing analysis of service quality in chain hotels. The results of theoretical literature have shown that the quality of service can be assessed by such an indicator as the degree of guest satisfaction. At the same time, the quality of service in the hotel depends on the specifics and type of the hotel, the standards used and the professionalism of the staff. In order to assess the quality of hotel services, marketing research in the form of a survey was conducted. The main purpose of the research is to determine what factors influence the process of hotel service quality. The results of the marketing research showed that the average index of satisfaction with the activities of chain hotels is 64%, there are certain shortcomings related to the culture of guest service. In addition, hotel staff are not always ready and able to solve problems that arise in the process of customer service. When assessing the weak areas it was revealed that a significant part of hotel customers are not satisfied with the speed of service, note the inattention of staff and emphasise the late performance of functional duties. In order to improve the quality of service, as the results of the study showed, it is necessary to improve competences in delegation of authority, service culture and effective communication. Thus, to improve the quality of service in chain hotels it is advisable to increase the level of staff training and develop competences related to the service process.

Key words: chain hotels, hotel services, marketing, consumer preferences, service, marketing research, quality assessment.

Дата поступления статьи в редакцию: 01.07.2024