

И.Г. Овчинникова

ОА «Отель Прикамье», директор, г. Пермь

УДК 338.46

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Представлен анализ рынка гостиничных услуг, а именно факторы, под воздействием которых, формируется спрос и перспективные сегменты потребителей. На основе исследований и конкретных примеров показано, что к любым потребителям необходим индивидуальный подход, который является частью современного конкурентоспособного сервиса. В статье сделан акцент на том, что спрос на гостиничные услуги может формироваться под воздействием особенностей развития определенных потребностей общества, появление которых связано с развитием человеческого потенциала, стремлением к здоровому образу жизни, улучшением демографической ситуации, воспитанием патриотических качеств. Объектом исследования в данной статье будут являться спортивные группы, предметом — определение новых групп потребителей и их потребностей на предприятии АО «Отель Прикамье».

Ключевые слова: потребности, целевые группы, индивидуальный подход, экономика впечатлений, возвышение потребностей, принципы работы гостиничного предприятия.

I.G. Ovchinnikova

Director of PJSC «Hotel Prikamie», Perm

THE FORMATION OF NEEDS IN THE MARKET OF HOTEL SERVICES

The article represents market analysis of the hotel services, namely, which factors form the demand and which consumer segments are perspective. It has been shown on the basis of studies and specific examples that all consumers need individual approach, which is a part of modern competitive service. In the article is emphasized, that the demand for the hotel services can be formed under the influence of society, especially its development peculiarities and particular needs extolling, which appeared in the result of human capacity development, healthy lifestyle tendency, positive demographic changes, patriotic qualities fostering.

Keywords: needs, consumer focus groups, individual approach, economy of impressions, needs extolling, new hotel business principles.

Выбор и изучение целевой аудитории относится к числу довольно сложных процессов. От того с какими потребителями готово работать предприятие сферы услуг, чьи потребности оно может удовлетворять, зависят финансовые показатели деятельности, имиджевая составляющая, возможность выполнения значимых социальных задач. В динамично развивающейся рыночной среде ключевыми становятся потребительские ценности, поскольку они являются отправной точкой жизнедеятельности человека и основой развития всего общества. Для того,

чтобы предприятию определить ожидания своих клиентов, четко сформировать принципы систематизации потребностей, разработать инструменты и механизмы работы по их удовлетворению, необходимо определить рынки целевых групп и сделать правильный выбор.

Современная научная и учебная литература содержит различные методики определения целевой аудитории. Но она не содержит обоснованного и общепринятого принципа работы с индивидуальными потребностями. Как правило, определяя потребителей по качественным характеристикам, в теории и практике стараются объединить всех их в группы по определенным факторам (материалы семинара ИЯ Имшинецкая, создатель технологии системного продвижения, Таблица 1 и Таблица 2).

© Овчинникова И.Г., 2019

Овчинникова Ирина Геннадьевна,

директор АО «Отель Прикамье»;

ovig@list.ru

Факторы, определяющие потребителей в целевые группы на рынках B2C (Business-to-Consumer).

Таблица 1.
Качественные характеристики аудитории в сфере B2C

ФАКТОРЫ	ПРИЗНАКИ
Культурные	Культура — система ценностей в отдельно взятом маркетинговом пространстве Субкультура — часть культуры, выделенная по религиозному или национальному принципу) Функциональная или имиджевая модель поведения
Социальные	Семейное положение — наличие семьи и ее этапы: Бездетная; с детьми до 4 лет; с детьми с 4 до 18 лет; «опустевшее гнездо»; один супруг на пенсии; оба супруга на пенсии. Роль (установка на покупку товара) Место жительства: город, сельская местность
Личностные	Возраст Пол Род занятий (профессия) Экономическое положение Хобби Образование
Психологический	Мотив

Виды мотивов	
Эмоциональные: Любовь к детям. Любовь к животным. Любовь к природе. Экзотика. Уникальность и новизна. Узнавание нового. Потребность делать подарки. Власть и влияние. Соответствие полу. Национальная гордость. Апелляция к национальной культуре. Свобода. Присоединение к группе. Семья, любовь и защита. Ностальгия. Помощь. Избавление от неприятностей. Индивидуальный подход, избранность. Запах. Вкус. Комфорт. Красота. Благополучие близких. Авантюризм, смелость. Боязнь одиночества. Превосходство. Лень. Боязнь боли. Страх. Забава и игра. Счастье. Романтика и секс. Отдых. Амбиции, честолюбие. Симпатия. Вина. Любопытство. Кураж. Нетерпение. Зависть.	Рациональные: Срочность. Комплексность обслуживания. Близость к дому (экономию времени). Выезд на дом. Квалификация персонала. Конфиденциальность. Физическое благополучие и здоровье. Безопасность. Экономия денег, нервов и других ресурсов. Эффективность. Надежность. Устойчивость, стабильность. Обогащение. Полезность.

Факторы, определяющие потребителей в целевые группы на рынках B2B (Business-to-Business) (таблица 2):

1. Производственно-экономические критерии;
2. Критерии запроса;
3. Личные критерии;
4. Мотивы;
5. Личные мотивы сотрудников компании.

Таблица 2.
Качественные характеристики аудитории в сфере B2B

КРИТЕРИЙ	ХАРАКТЕРИСТИКИ
Производственно-экономический	Отрасль предприятия — потребителя Совершенство технологического процесса, применяемого на предприятии — клиенте Размер
Критерии запроса	Можем ли обеспечить решение специфических проблем заказчика в области закупки
Формы взаимоотношений с поставщиком	Долгосрочное сотрудничество Разовая закупка
Личные критерии	Должность — можно ли апеллировать к качественному выполнению должностных инструкций
Мотивация	Корпоративный мотив Бизнес-мотивы Личные мотивы сотрудников компании
Корпоративный мотив	соответствие корпоративным ценностям организации — клиента.
Бизнес – мотивы	<ul style="list-style-type: none"> ■ общая репутация поставщика ■ условия платежа ■ приспособляемость к потребностям заказчика ■ комплексность поставки ■ надежность продукта ■ наличие послепродажного обслуживания ■ техническая спецификация ■ простота действия или пользования ■ простота сохранения и ухода ■ повышение имиджа компании — покупателя ■ повышение доли рынка компании — покупателя ■ экономия денег, нервов, времени, труда, материалов ■ обучение, предполагаемое поставщиком ■ продолжительность необходимой подготовки ■ соблюдение сроков поставки ■ наличие сертификата
Личные мотивы сотрудников компании	<ul style="list-style-type: none"> ■ карьера ■ репутация ■ личное обогащение

При анализе потребностей современного человека (потенциального клиента) недостаточно только классических подходов, поскольку для того, чтобы быть конкурентоспособным важны личностные ценности, впечатления, ощущения и мысли. Сегодня, в условиях интенсивного развития экономического, технического и других процессов, возвышение потребностей общества является одной из ключевых задач современного предприятия, в особенности сферы услуг.

Зарождение потребностей общества и их развитие предполагает постоянное исследование внешней среды, а именно, реальных экономических и социально-культурных процессов. Это позволяет составить цельное представление о формирующихся потребностях.

О любой потребности можно говорить как о продукте истории. В зависимости от того, какие сферы жизнедеятельности общества являются перспективными с точки зрения благоприятного влияния на экономические показатели, культурное развитие, развитие нации и т.д. формируется определенная система и структура потребностей, и, как следствие, определяются способы удовлетворения потребностей.

Своевременное выявление текущих потребностей общества и перспективных рынков позволит сервисному предприятию определить перспективные потребительские сегменты, сформировать новый продукт, удовлетворяющий новые потребности, и улучшить свои финансовые показатели.

Одним из важнейших направлений при выборе целевой аудитории является определение эмоционального портрета современного потребителя. Для этого нужно ответить на несколько вопросов:

1. Что он чувствует? Он раздражен? Вздыхает? Испытывает любопытство?
2. О чем он думает? Представляет, как он удивит своих друзей и коллег?
3. Каковы его ожидания? Он ждет скорости в обслуживании? Гибких тарифов?

В данной статье представим анализ формирования потребностей на рынке гостиничных услуг при работе с конкурентным сегментом рынка, а также покажем, как изменились финансовые показатели деятельности предприятия после 2014 года до 2018 г.

Экономическая ситуация, складывающаяся с 2014 года в Российской Федерации, оказала влияние на спрос в сфере гостиничных услуг, уменьшила загрузку и выручку предприятия в последующие годы.

Лишь всесторонний анализ и исследование рынка, всех процессов, выражающих устойчивые связи между разными экономическими показателями, позволяют понять руководителям предприятия, что для достижения максималь-

ной финансовой эффективности, необходимо пересмотреть потребности общества.

Есть потребности населения, которые формируются не под воздействием экономических, научно-технических факторов, а основываются на сохранении наиболее значимых, ценных сторон жизнедеятельности общества. Это, в первую очередь, развитие человеческого потенциала, улучшение демографической ситуации и улучшение качества жизни населения страны, воспитание патриотизма. Выполнение этих задач в 2009 году было возложено на Министерство спорта РФ, была утверждена «Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года». Целью Стратегии является создание условий, обеспечивающих возможность для граждан страны вести здоровый образ жизни, систематически заниматься физической культурой и спортом, получить доступ к развитию спортивной инфраструктуры, а также повысить конкурентоспособность российского спорта [2].

Также в декабре 2018 года был утвержден Национальный проект «Демография», в структуре которого значится федеральный проект «Спорт — норма жизни», его целями являются создание для всех категорий и групп населения условий для занятия физической культуры и спорта, массовый спорт, в том числе повышений уровня обеспеченности населения объектами спорта, а также подготовка спортивного резерва. Сроки реализации проекта 1 января 2019 г. – 31 декабря 2024 г. [3].

Доказательством тому, что развитие физической культуры и спорта становится нормой жизни и влияет на рост определенных потребностей населения (потребность занятием спортом) приведем основные показатели эффективности развития физической культуры и спорта, которые установлены в Плане деятельности Министерства спорта Российской Федерации на 2016–2021 годы [4]:

1. Увеличение доли граждан Российской Федерации, систематически занимающихся физической культурой и спортом, в общей численности населения (3–79 лет) до 40 % к 2020 году;
2. Повышение уровня обеспеченности населения спортивными сооружениями, исходя из единовременной пропускной способности объектов спорта, в том числе для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов до 48 % к 2021 году;
3. Увеличение доли граждан Российской Федерации, выполнивших нормативы Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) до 45 % к 2021 году, из них учащихся и студентов до 70 %;
4. Увеличение доли учащихся и студентов, систематически занимающихся физической

культурой и спортом, в общей численности учащихся и студентов до 82 % к 2021 году;

5. Увеличение доли российских спортсменов, ставших призерами Олимпийских игр, в общем количестве российских спортсменов, участвующих в Олимпийских играх, до 31,1 % к 2020 году;

Промежуточные результаты в феврале 2019 года озвучил министр спорта Павел Колобков: «...по статистике прошедшего года, доля россиян, занимающихся спортом, составляет 36,8 % граждан, однако к концу 2019 года планируется увеличить этот показатель до 38 %... Спорт должен стать нормой жизни для каждого человека. В связи с этим запущен проект «Спорт – норма жизни», в рамках которого предусматривается подготовка тренерских кадров, поддержка спортивных клубов, в том числе выделением грантов, проведение соревнований, развитие инфраструктуры, а также развитие нескольких массовых видов спорта, таких как хоккей и футбол» [5]. Перед Минспортом поставлена задача до 2024 года вовлечь 55 % граждан РФ в занятия спортом [5].

Также Президент Российской Федерации неоднократно обращал внимание, что стратегические задачи спортивной отрасли необходимо продолжить реализовывать, ставить новые цели и разрабатывать программы до 2030 года.

В период реализации этих задач в стране прошли крупные международные спортивные соревнования (по данным www.ratanews.ru):

1. Чемпионат мира по хоккею 2016 г. в Москве и Санкт – Петербурге;
2. Кубок Конфедерации по футболу в 2017 году;
3. Чемпионат мира по футболу в 2018 г.
4. XXIX Всемирная зимняя универсиада 2019 году в г. Красноярск.

Конечно, эти события вызвали динамичный рост гостиничного бизнеса и гостиничных статистических показателей в городах, принимавших эти турниры.

Например, в Москве загрузка составила по итогам шести месяцев 72 %, ADR (Averagedailyroomrate — средняя стоимость номера) достиг 11,2 тыс. руб. В Санкт-Петербурге — загрузка 55 %, ADR – 8,8 тыс.руб.

Таким образом, можно утверждать, активное развитие спортивной отрасли, повлияло на гостиничный бизнес, на востребованность спорта среди населения и на появление потребностей на услуги размещения. В условиях развития конкуренции гостиницам необходимо создавать продукты, в основе которых используются принципы экономики впечатлений.

Пермский край активно вступил в реализацию государственной Стратегии и сегодня одним из основных лозунгов развития субъ-

екта является «Пермский край — территория спорта». Уже сейчас реализуются программы «Школьный спортивный клуб», «Тренер нашего двора», «Мы выбираем спорт». На систематической основе в Перми проводятся спортивные мероприятия «Пермский международный марафон», «Лыжня России», «Кросс наций» и т.д.

Реализуются они для достижения масштабной задачи — вовлечь в спортивную жизнь к 2020 году 40 % жителей края. Помимо этого, Пермский край стремится принимать у себя крупные международные и российские соревнования, такие как: Первенство России по фигурному катанию — 2019 году (до 400 участников); Всероссийские соревнования юных хоккеистов «Золотая шайба» им. А.В.Тарасова (до 1200 участников); Всероссийские соревнования по баскетболу среди команд общеобразовательных организаций в рамках Общероссийского проекта «Баскетбол — в школу» (до 800 участников); Финальные этапы Кубка мира по прыжкам с трамплина (до 100 участников и до 4 тыс. болельщиков); Чемпионат России и первенство среди юниоров по тайскому боксу – 2019 (более 600 участников) и др.

Приведенными фактами, автор статьи попытался дать обоснование тому, что национальные цели и общероссийские тенденции, не смотря на все негативные явления в экономике, повлияли на развитие потребностей в спорте и, как следствие, формирование нового сегмента рынка гостиничных услуг — это участники, организаторы, тренерский состав, болельщики спортивных мероприятий различного уровня от любительского спорта до профессионального, приезжающие на соревнование и нуждающиеся в услугах размещения.

Закономерностью данного процесса стало формирование спроса на гостиничные услуги среди спортивных групп. В данной статье не будут раскрыты технологии работы со спортивными группами, поскольку основные механизмы и инструменты составляют коммерческую тайну отеля и с помощью них создаются конкурентные преимущества. Единственное, на что можно обратить внимание для определения и качественного обслуживания новых гостей, необходимость ответить на несколько вопросов:

1. Отвечает ли ваш продукт ожиданиям целевой аудитории? (Здесь стоит обратить внимание на особенности продукта, ценовую политику, систему управления персоналом и т.д.).
2. Свободен ли данный сегмент от конкурентов?
3. Достаточно ли у вас возможностей для того, чтобы быстро проводить изменения в своем предложении для Гостей, достигая наибольшего удовлетворения их потребностей?

4. Имеется ли четкое позиционирование отеля для работы на данном сегменте рынка?

5. Имеются ли возможности отеля для построения логистики гостевых потоков, поскольку интересы разных групп потребителей не могут пересекаться, соответственно, удовлетворение потребностей одних Гостей не должно мешать проживанию других постояльцев;

6. Есть ли возможности продолжать реализовывать в отеле принципы индивидуального подхода? Даже в отношении групповых заездов спортивных команд должны применяться положения экономики впечатлений.

7. Как будет выстраиваться маркетинговая деятельность отеля по поиску новых потребителей и продвижение отеля с помощью PR и эмоционального маркетинга?

Далее стоит обратиться к изменениям финансовых показателей деятельности отеля «Прикамье» (таблица 3).

Таблица 3.

Статистические показатели деятельности отеля 2015–2018 гг.

Год / показатель деятельности	2015	2016	2017	2018
Выручка, тыс. руб.	50 811	42 912	43 983	48 094
Загрузка, %	30	28	29	35
ADR	2938	2902	2828	2655
Рентабельность продаж, %	30,3	16,4	27,7	37

В продолжение анализа рассмотрим финансовые показатели, достигнутые при работе с сегментом рынка — спортивные группы.

Отель «Прикамье» с новым сегментом рынка начал активно работать с 2016 года, когда стала ясна ситуация, что после 2014 года изменился объем спроса по определенным потребительским сегментам. В таблице приведены данные по работе со спортивными группами после 2016 года (рис. 1). До этого года специальной работы по предоставлению услуг этой категории потребителям отелем не осуществлялась. Из диаграммы видно, что практически в два раза увеличилась выручка предприятия при работе со спортивными группами.

Для значимости и наглядности объяснения деятельности по работе со спортивными группами, рассмотрим в динамике только период январь-март за 2017, 2018, 2019 годы (рис. 2).

Также появление новых потребительских сегментов рынка позволило отелю выровнять недельную и ежемесячную загрузку. Значит, для сезонности, являющейся особенностью гостиничной услуги, можно найти способы,

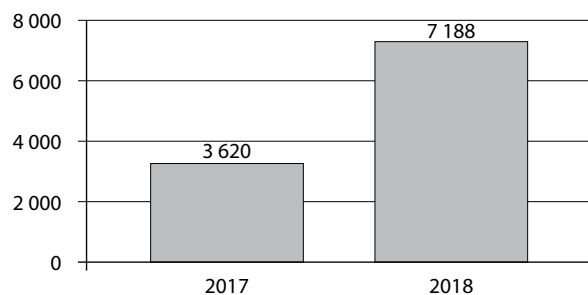


Рис. 1. Выручка отеля от спортивных групп (тыс. рублей)

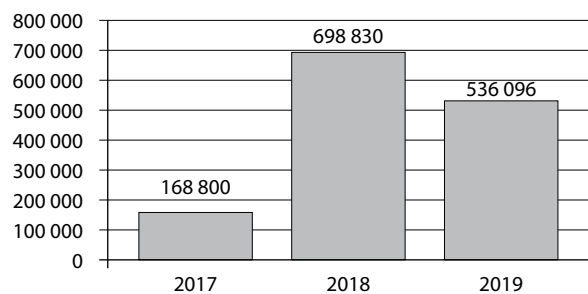


Рис. 2. Показатели выручки отеля от спортивных групп в период январь-март 2017, 2018, 2019 гг. (рублей)

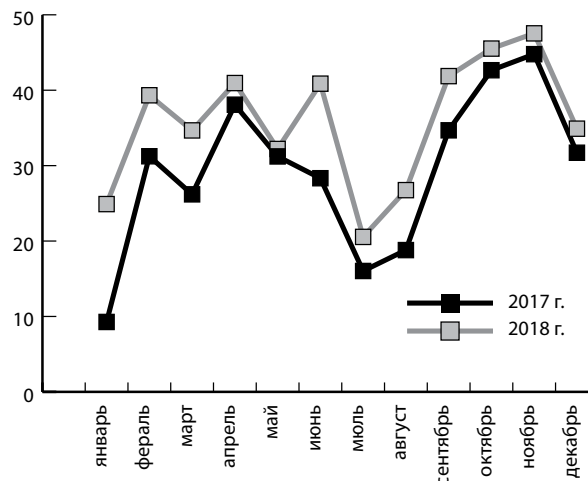


Рис. 3. Уровень загрузки (Occupancyrate) (%)

снижающие ее влияние. Для этого представим уровень загрузки (Occupancyrate) за каждый месяц деятельности отеля в 2017–2018 гг. (рис. 3). Общая загрузка в 2017 г. — 28,80%; в 2018 — 34,55 %.

Стоит отметить, что рост приведенных статистических показателей в деятельности отеля не зависит только от этого сегмента, отель продолжает сотрудничать с постоянными клиентами (бизнес-туристами) и расширяет клиентскую базу за счет других перспективных сегментов рынка гостиничных услуг (например, туристские группы, творческие коллективы). Спортивные группы в данной статье выступили только примером для обоснования основной проблемы, которая рассматривалась автором. Также стоит отметить, что в этот период была оптимизирована организационная структура предприятия, были разработаны новые бизнес-

процессы, произошли изменения в структуре затрат, пересмотрена маркетинговая деятельность и работа службы продаж и т.д.

Таким образом, подходы, применяемые в исследовании потребностей, в определении целевой аудитории и организации работы с новыми сегментами рынка позволяют своевременно и быстро сориентироваться в существующих условиях, однако закономерность этих шагов в современном мире не всегда соблюдается. Большинство руководителей предприятий привыкли работать с естественными факторами внешней среды, влияющими на рынок и его участников, это, в первую очередь, экономические и научно-технические. Как показали приведенные аргументы, не всегда именно эти факторы воздействуют на изменение потребностей и уровень потребления, в нашем случае, гостиничных услуг.

Представляется целесообразным пояснить, что экономические факторы, как правило, напрямую влияют на соотношение спроса и предложения, научно-технический прогресс, обеспечивает количественное возрастание потребностей на принципиально новой качественной основе.

Современные потребности — это здоровый образ жизни, гармоничное развитие, улучшение всех сторон жизнедеятельности человека, получение эмоций, развитие личного потенциала. Таким образом, личные потребности населения становятся частью спортивной жизни страны, что влияет на конъюнктуру и емкость рынков, в нашем случае, на рынок гостиничных услуг.

Своевременное выявление новых тенденций в спросе повлияло на изменение предложений со стороны отеля. Новые тенденции

спроса были обусловлены динамично меняющимися потребностями населения и поддержкой правительственных программ.

Эффективность работы с новыми группами потребителей, в нашем случае, измеряется увеличением загрузки, ростом прибыли и изменением имиджа и репутации предприятия. На улучшение этих показателей влияют новые принципы работы отеля, основанные на внедрение новых бизнес-процессов, развитие новых способов к управлению персоналом (с использованием эмоционального интеллекта и коучинговых технологий), применение индивидуального подхода при работе с гостями, принадлежащих к разным потребительским сегментам. На основе изучения потребительского опыта, впечатлений, ощущений гостей отеля, появляются возможности к созданию новых продуктов для разнотипной целевой аудитории.

Библиографический список

1. Приказ Министерства спорта Российской Федерации от 14 марта 2016 года № 245 «О плане мероприятий по реализации Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года» // <https://www.minsport.gov.ru>
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 7 августа 2009 года № 1101-р «Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации до 2020 года» // <https://www.minsport.gov.ru>
3. Паспорт Национального проекта «Демография» от 24 декабря 2018 года № 16 // <https://www.minsport.gov.ru>
4. План Деятельности Министерства спорта Российской Федерации на 2016–2021 год от 24 мая 2016 г. № 16 // <https://www.minsport.gov.ru>
5. Владимир Путин провел рабочую встречу с Павлом Колобковым. // <https://www.minsport.gov.ru/press-centre/news/>