

УДК 338.467

***Д. В. Нехайчук***

Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, Севастополь,  
e-mail: dimchikn@mail.ru

***А. В. Оголихина***

Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, Севастополь,  
e-mail: novikova.nastia@bk.ru

***Ю. А. Герасина***

Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, Севастополь,  
e-mail: yuliya25.06@mail.ru

***В. В. Воловский***

Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, Севастополь,  
e-mail: vlad@asd123.net

## **УСЛУГИ СУБЪЕКТОВ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**Ключевые слова:** организации индустрии гостеприимства, поведенческая экономика, потребители, продукты и услуги, методические основы, подталкивание, ментальное пространство, менеджмент, оценка, диагностика, количественные показатели.

В статье рассмотрены инструменты и методы поведенческой экономики с целью выявления, оценки и диагностики факторов и составляющих поведения потребителей услуг туристических компаний. Доказано что известные теории можно применять и к работникам предприятий, но и для них, и в отношении потребителей необходимо соблюдать правила безопасности и сохранение интересов, улучшения обслуживания и условий работы. Предложено использовать и традиционные инструменты экономики, менеджмента и маркетинга туристических предприятий и организаций. В результате были обнаружены факторы, влияющие на поведение потребителей туристических продуктов и услуг; осуществлено их группирование. Определены составляющие поведения и типы потребителей. Представлены алгоритм и процессы их практического внедрения. Выявлена проблема разработка и использования количественных методов и показателей измерения их эффективности именно через иррациональность предмета исследования и измерений. Среди наиболее распространенных предложено выделить время или сроки внедрения и применения; стоимость технологий по сравнению с приростом объемов доходов, продаж, количества постоянных клиентов и случаев лояльности; экономией в результате применения по сравнению с другими технологиями.

***D. V. Nekhaychuk***

Sevastopol Branch of Plekhanov Russian University of Economics, Sevastopol,  
e-mail: dimchikn@mail.ru

***A. V. Ogolikhina***

Sevastopol Branch of Plekhanov Russian University of Economics, Sevastopol,  
e-mail: novikova.nastia@bk.ru

***Yu. A. Gerasina***

Sevastopol Branch of Plekhanov Russian University of Economics, Sevastopol,  
e-mail: yuliya25.06@mail.ru

***V. V. Volovsky***

Sevastopol Branch of Plekhanov Russian University of Economics, Sevastopol,  
e-mail: vlad@asd123.net

## **SERVICES OF SUBJECTS OF THE HOSPITALITY INDUSTRY: CONSUMER BEHAVIOR IN MODERN CONDITIONS**

**Keywords:** hospitality industry organizations, behavioral economics, consumers, products and services, methodological foundations, pushing, mental space, management, assessment, diagnostics, quantitative indicators.

The article discusses the tools and methods of behavioral economics in order to identify, evaluate and diagnose the factors and components of the behavior of consumers of services of travel companies. It has been proven that known theories can be applied to employees of enterprises, but both for them and for consumers, it is necessary to comply with safety rules and preserve interests, improve service and working conditions. It is proposed to use traditional tools of economics, management and marketing of tourism enterprises and organizations. As a result, factors were found that influence the behavior of consumers of tourism products and services; grouped them. The components of behavior and types of consumers are determined. The algorithm and processes of their practical implementation are presented. The problem of development and use of quantitative methods and indicators for measuring their effectiveness is revealed precisely through the irrationality of the subject of research and measurements. Among the most common, it is proposed to highlight the time or timing of implementation and application; the cost of technology compared to the increase in revenues, sales, the number of regular customers and loyalty cases; savings as a result of application in comparison with other technologies.

Развитие глобализации и ее влияние на все сферы жизнедеятельности людей, стремительное распространение цифровых технологий и использование ресурсов всемирной глобальной сети для принятия и принятия решений для покупки товаров и услуг влекут существенные изменения в поведении потребителей, особенно на уровне организаций индустрии гостеприимства. Поэтому решение проблем оценки, диагностики и прогнозирования потребительского поведения и его изменений приобретает чрезвычайную актуальность, теоретическую и практическую значимость.

Сегодня вопросы развития компаний индустрии гостеприимства, изучаются ведущими зарубежными и отечественными учеными, такими как Агасиева М.Н., Акавова Г.К., Бобозода А.О. Буркальцева Д.Д., Гук О.А., Дарибаева А.К., Джалалова Т.Ш., Зюляев Н.А., Исмиева З.М., Казибекова Н.А., Карбетова Ш.Р., Низова Л.М., Оздоева З.Х., Полонкочева Ф.Я., Полякова А.В., Сорокина Е.Н., Шодорова Н.Н.

В их трудах исследуются туристические ресурсы и дестинации; виды и направления туристической деятельности; качество и стандарты туристических услуг; политика маркетинга и технологий продаж; тактического и стратегического управления; обучение персонала.

Целью данного исследования является теоретическое обоснование методических основ оценки и диагностики поведения потребителей услуг туристических предприятий на основе научного аппарата поведенческой экономики.

Современная поведенческая экономика исходит из того, что человек каждый день встает перед трудностями выбора и принятия решений. При этом они часто являются иррациональными и даже ложными. Так, со-

гласно исследованиям, только 80,0% людей принимают рациональные решения.

Огромное значение имеет мониторинг, оценка и предвидение поведения людей и их мотивов. Ведь это позволяет помочь ошибкам и создать ситуации в пользу и потребителям, и предприятиям, и государству. Согласно многолетним наблюдениям, большинство людей, в т.ч. потребителей услуг или клиентов туристических предприятий и организаций выберет, как правило, тот из них, требующий малейших усилий, наименьшего сопротивления или опций по умолчанию (т.е. предлагаемых готовых клише или опций, которые будут действовать и без выбора).

Известно также, что при выборе услуг туристических предприятий потребители руководствуются многими факторами, в частности речь может идти и о стандартных типах поведения, которые демонстрируют люди: сходства (основывается на самоуверенности, иллюзии контроля, предвзятости); наличия (решения принимаются на основе недавно полученной информации или же наиболее отразившейся в памяти); якорей (в основе есть фундаментальные ценности, базовые оценки, восприятие, опыт).

В методологии поведенческой экономики в соответствии с этим важным местом в последние годы начала приобретать теория подталкивания или толчка – это технология побуждения человека принимать те решения, которые отвечают прежде всего его интересам, не ограничивая никоим образом свободу его выбора и не вредя интересам других людей.

В отличие от классической экономической теории, согласно которой все люди принимают рациональные решения, наиболее верные для них; все люди принимают решения с наибольшей выгодой, – поведенческая

экономика пока допускает, что решения могут быть иррациональными и даже не желательными. Поскольку туристический бизнес очень зависит от поведения потребителей, положение об этом должен учитывать менеджмент туристических предприятий при позиционировании своих продуктов и услуг.

Методика внедрения теории подталкивания в практическую деятельность должна опираться на определенные принципы и технологии. Прежде всего, подталкивание должно осуществляться на принципах этичности, гуманности, социальной направленности.

Оно должно опираться на определенные функциональные мероприятия и планы менеджмента и маркетинга. Также, кроме принципов и мер, необходимо использование количественных показателей измерения полученных эффектов или результатов. При этом технологии поведенческой экономики могут быть ориентированы как на клиентов туристических компаний и организаций, так и на персонал. На рисунке представлен алгоритм использования технологий поведенче-

ской экономики в деятельности туристических предприятий и соответствующих количественных показателей и методов оценки их эффективности.

Среди технологий поведенческой экономики в целом и подталкивания в частности наибольшее распространение получили: собственные настройки; опции по умолчанию; напоминание; фрейминга или ограничение определенными рамками. При этом, согласно данным опроса, 19,0% респондентов вообще не нуждаются в подталкивании и принимают решение самостоятельно в любом случае.

Факторами, вызывающими иррациональность в поведении потребителей товаров и услуг, могут быть ментальные привычки и традиции или особенности ментального пространства, в котором они находятся. Также это подсознательно или сознательно созданные человеком определенные рамки или ограничения качества и количества услуг; цены; выгоды; информации, что, в свою очередь, является основанием для применения фрейминга.



*Алгоритм внедрения технологий поведенческой экономики в деятельность туристических предприятий и применение количественных методов и показателей их оценки*

Другими важными факторами есть чрезмерный оптимизм и самоуверенность; эффект владения (чем больше усилий человек вкладывает в определенные действия, имущество и т.д., тем меньше он способен с ним расстаться, даже при очевидной выгоде; или же экономическая выгода может превышать обычное удовольствие). Речь по поводу факторов может идти и о неприятии потерь (люди больше страдают от возможности что-то потерять, чем приобрести); эффекта статус-кво, возникающего на фоне невнимательности (например, предложение бесплатных услуг на короткий срок может быть продлено на более продолжительное и на платной основе).

Факторами поведенческой экономики являются и определенные психологические типы как работников, так и клиентов туристических организаций и предприятий. Да, есть люди, которые не склонны к выполнению работы, публичности, самовыражению, инициативе. А есть наоборот – чрезвычайно инициативные, трудолюбивые, требующие самовыражения и признания.

Поэтому и к тем и другим нужно применять соответствующие технологии менеджмента и маркетинга и рационального, и иррационального направлений воздействия.

Безусловно, они нуждаются в учете многих других факторов для обеспечения собственной эффективности (сегментов рынка, динамики спроса и предложения, составляющих безопасность, миссии предприятий туризма, их размеров и структуры, направлений деятельности, жизненных циклов и т.д.).

Тем более, в дальнейших разработках требуют количественные показатели оценки и диагностики эффективности использования технологий поведенческой экономики в менеджменте туристических предприятий. Среди них наиболее распространенное значение имеют: общее количество дней, в течение которых применялись технологии поведенческой экономики и давшие положительный результат; общее количество инструментов, вовлеченных в внедрение технологий; уровень эффективности той или иной технологии по поведенческой экономике (объемы затрат по отношению к уровню лояльности к компании; рост продаж услуг и продуктов; сокращение объемов транзакционных затрат и т.п.). Также это уровень сопротивления или сопротивления потребителей и работников к технологиям поведенческой экономики че-

рез соотношение количества лиц, к которым были применены технологии и количества жалоб на их использование.

Наряду с этим в поведенческой экономике есть методы, которые трудно измерить количественными показателями. Так, к эффективным методам экономического поведения людей относятся эмоции, чувства, переживания.

Благодаря эмоциональной памяти положительные формы и результаты экономического поведения закрепляются, а негативные – делают невозможными. Положительные эмоции, хорошее или приподнятое настроение, ощущение радости, праздники стимулируют потребительскую активность. Поэтому для их подкрепления используются разные факторы – зрительные, слуховые, запахи.

Они проявляются из-за эргономики, дизайна помещений продаж или переговоров в туристических фирмах, яркие цвета преимущественно теплой гаммы. Это и бодрящая музыка, приятные запахи свежести, кофе, выпечки и т.п. Также следует иметь в виду, что на мотивацию потребителей приобрести те или иные туристические услуги и продукты определяют их возраст и пол, семейное положение, уровень образования, профессия, социальный статус, доходы и состояние, культурный уровень, стиль жизни, желание по формам и направлению в отдыхе, мода на него.

К этому следует добавить спонтанные решения под влиянием рекламы и брендов, изменений внешней среды, под влиянием друзей, знакомых, работников туристических фирм, других клиентов. Таким образом, перечисленные факторы для осуществления маркетингового воздействия на них удобно объединить в психологически личностные, социально-экономические, культурные и ментальные, ситуационного воздействия. Как и в традиционной экономике и принятии рациональных решений потребителей, относительно иррациональных решений менеджмент туристических предприятий должен четко понимать содержание процесса принятия решений покупателями их услуг и продуктов. Процесс включает в себя осознание потребности в отдыхе; сбор информации о его направлениях, ценах, специфике; анализ преимуществ и недостатков предложения или его вариантов; принятие решения о покупке и реакции на приобретение (удовлетворение или разочарование).

Как правило, довольный покупатель в большинстве случаев еще вернется в данное туристическое предприятие, может стать его живой рекламой, рекомендовать другим покупателям и даже стать постоянным клиентом. Поэтому современные менеджеры и маркетологи на основе знаний поведенческой экономики и психологии потребителей; содержания и этапов процесса принятия решений; факторов влияния на экономическое поведение на основе достижений современного маркетинга, экономики туризма, психологии и других наук средствами программирования могут создавать модели экономического поведения, прогнозировать его в зависимости от учитываемых факторов и оценки их веса и получать необходимые результаты.

Те или иные модели позволяют привлекать и подходящие инструменты для их реализации. Речь идет о товарной политике; ценовые инструменты; методы коммуникаций; продвижение услуг и товаров и сбытовую политику. Однако поведение потребителей туристических услуг не является статической категорией.

Она постоянно меняется под влиянием самых разных факторов. Поэтому причины конфигураций, динамику рынка туристических рынков, интернациональную обстановку и внутреннюю ситуацию нужно учесть в моделях, прогнозах, маркетинговых и управленческих решениях туристических компаний. Следует иметь в виду и риски и факторы неопределенности в поведении потребителей, рациональном и иррациональном, которые не всегда можно учесть и снижающие достоверность моделей, а значит, и коммерческий успех туристических предприятий. Необходимо отметить, что знание и учет факторов, процессов, моделей поведенческой экономики, психологических типов потребителей и работников должно быть направлено не только на рост доходов туристических предприятий.

Оно априори предполагает выполнение социальных функций по обеспечению лучших условий для туризма и отдыха потребителей; их комфорта при совершении покупки и организации; приобретение впечатлений, восстановление сил, оздоровление. Также эта деятельность направлена на всестороннее и гармоничное развитие рынка туристических услуг с учетом продуктовых инноваций, цифровых и онлайн-возможностей при соблюдении повышенных мер

безопасности для потребителей. В настоящее время поведенческая экономика должна опираться на всестороннюю защиту прав потребителей.

Он подразумевает гарантии страхования; возможности отказа от туров и возврата средств; предложения компенсации или бонусы от предприятия за созданные неудобства и т.д. Согласно тому числу и количественным показателям о поведении потребителей туристические предприятия регламентируют свою деятельность на рынке туристических услуг, корректируют и изменяют ее. Это также в значительной степени помогает повысить их эффективность и конкурентоспособность.

Итак, важную роль в формировании спроса на услуги и продукты туристических предприятий играют не только рациональные решения, изучаемые и оцениваемые научными средствами традиционной экономики, менеджмента и маркетинга, но и иррациональные. Для их выявления, оценки и диагностики ведущее значение имеет поведенческая экономика. Ее инструментарий касается эмоций, впечатлений, ментальных черт, личности, спонтанности и других психологических проявлений при покупке услуг. Важное значение для знания поведенческой экономики имеет и для организации работы работников, взаимоотношений с партнерами. Поэтому методические основы выявления и оценки и диагностики особенностей формирования спроса потребителей на продукты и услуги туристических предприятий средствами поведенческой экономики должны содержать, прежде всего, установление и группировку побуждающих ее факторов. Также это определение особенностей потребительского поведения и психологических типов потребителей. В согласовании с этим уже можно будет использовать инструменты действия поведенческой экономики (к примеру, теории подталкивания). Также речь идет и о ее технологиях (собственные настройки, опции по умолчанию, напоминания, статус-кво, фрейминг и др.). При этом значительной проблемой является количественное измерение их эффективности.

По понятным причинам и множество вариантов факторов и составляющих иррациональности поведения потребителей это очень сложная задача. Речь идет о продолжительности технологических воздействий, соотношении их стоимости и по-

лученной прибыли; прироста количества продаж, постоянных клиентов и случаев лояльности к туристическим предприятиям и компаниям. Это может быть и количество недовольных потребителей в результате использования инструментов поведенческой экономики. Также можно сравнить эффективность применения той или иной технологии. Безусловно, научное обоснование использования средств поведенческой экономики в управлении и маркетинге поведе-

ния потребителей должно быть направлено в пользу потребителей, соблюдение их безопасности и всесторонних интересов. Также, в комплексе с методами и инструментами экономической теории, экономики предприятий, поведенческая экономика должна способствовать увеличению конкурентных преимуществ, повышению эффективности и конкурентоспособности туристических предприятий, развитию и гармонизации рынка туристических услуг.

*Библиографический список*

1. Полякова А.В. Проблема совершенствования инфраструктуры гостиничной сферы Республики Крым // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник научных трудов. Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал), ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского». Симферополь. 2020. С. 239-245.
2. Бобозода А.О. Роль инфраструктуры туризма в системе современного международного хозяйства // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. 2019. № 3-2. С. 72-78.
3. Karbetova Sh.R., Daribayeva A.K., Shodorova N.N. Development of an imitation model for the adoption of logistics decisions // Statistics, Accounting and Audit. 2019. № 3 (74). С. 80-86.
4. Джалалова Т.Ш., Акавова Г.К., Агасиева М.Н., Исмиева З.М., Казибекова Н.А. Оценка эффективности управления развитием туристских услуг в регионе // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. № 5. С. 190-194.
5. Полонкоева Ф.Я., Оздоева З.Х. Туризм в современном мире // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. № 2-3 (116). С. 25-27.
6. Гук О.А., Буркальцева Д.Д. Развитие туристической индустрии Республики Крым // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13. № 2 (84). С. 119-129.
7. Зюляев Н.А., Низова Л.М., Сорокина Е.Н. Внутренний туризм как вид экономической деятельности на мезоэкономическом уровне // Вестник НГИЭИ. 2018. № 6 (85). С. 72-85.