(cc) BY

Синюк Татьяна Юрьевна
канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой
Водолазкина Екатерина Сергеевна
студентка
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»
г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

МЕТОДЫ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДИАГНОСТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Аннотация*: в статье рассматриваются основные эмпирические методы исследования, применяемые в сфере гостиничного бизнеса и сферы сервиса. Также авторами приводятся результаты применения диагностики «узких мест» гостиничного бизнеса.*

Ключевые слова*: гостиничное предприятие, наблюдение, анкетирование, потребитель.*

Актуальность данной темы подтверждаются обширностью сферы сервиса и её значительности в жизни населения. Гостиничный бизнес напрямую и полностью зависит от людей. По мнению Вакуленко индустрию гостеприимства и туризма нельзя рассматривать как разные отрасли, так как туристы-это прежде всего потребители, имеющие определенные потребности, зависящие от целей и мотивов путешествий [1]. Единого портрета в сфере гостеприимства не существует, поэтому руководство сервисных предприятий должно разбить потребителей на основные сегменты и выяснить их потребности и пожелания для улучшения обслуживания и репутации среди настоящих и потенциальных клиентов.

Проанализировав статистику целевой аудитории отеля «Атташе» в городе Ростове-на-Дону, можно сказать, что сегменты абсолютно разные. Можно выделить три основных сегмента. Первые-командировочные, преимущественно мужчины и женщины в возрасте от 30 лет, путешествующие по работе. Удач-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

ное расположение в центре города с хорошей транспортной доступность, несомненно играет важную роль в конкурентной позиции предприятий гостиничного бизнеса.

Второй сегмент транзитные гости. В основном это семьи на машинах, так как Ростов-на-Дону на пути в курортные города, такие как Республика Крым и Краснодарский край. Дорога проходит по трассе М4, протяженностью 1543 км. Основными потребностями являются отдых после долгой дороги и досуг, проявляющийся в путешествии по разным городам.

Третий сегмент – это граждане Ростова-на-Дону и Ростовской области. Их потребность заключается в смене обстановки без значительных затрат и смены месторасположение.

Широта диапазона целевой аудитории гостиничного бизнеса требует анализа потребностей гостей и оценки имеющихся показателей. Так как сфера сервиса полностью зависит от людей и их потребностей, то предпочтение в анализе собственники гостиничного бизнеса отдают эмпирическим методам.

Приведем примеры эмпирических методов исследований использованных в отеле «Атташе» города Ростова-на-Дону.

Анкетирование – представляет собой вид опросов, основанный на использовании анкет. Анкетные опросы широко используются для получения информации о фактическом положении вещей в изучаемой области и их оценке, а также о мнениях, интересах и мотивах деятельности опрашиваемых. В зависимости от содержания вопроса используют различные приемы для повышения достоверности информации, получаемой из ответов [2].

Актуальность такого метода как анкетирование можно подтвердить экспериментом школы психологии уиверситета Вуллонгонг, Австралия. Ученные школы психологии наблюдали за психологическим состоянием людей различных стран, включая Россию в период пандемии и после снятия ограничений. Психологическое воздействие косвенных изменений, связанных с COVID-19, измерялось с помощью набора установленных анкет с измененными инструкциями для получения оценок психического здоровья, непосредственно связан-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

ных с осуществлением мер социального дистанцирования и самоизоляции, то есть вместо того, чтобы сообщать о симптомах психического здоровья на основе заданного ретроспективного периода времени, участников попросили предоставить оценки в зависимости от косвенных изменений, связанных с COVID-19 и изменений в привычном режиме жизни [3].

Эффектом COVID-19 можно назвать закрытость людей, сведение коммуникаций к минимуму и перевод их в онлайн формат. По результатам исследований большинство людей, обладавших экстраверсией, трансформировались в интровертов и стали избегать живых контактов с окружающими.

Зимой 2022 года было проведено анкетирование гостей отеля «Атташе». В каждом номере были размещены бланки, в которых руководство отеля просил дать оценку по всем касающиеся моментам проживания и обслуживания персоналом. Оценка была по следующим рангам: отлично, хорошо и удовлетворительно.

Критерии, которые было предложено оценить через закрытые вопросы:

1. Ответили ли Вам на телефонный звонок в течении трёх гудков?
2. Были ли специалисты отдела бронирования любезными?
3. Довольны ли Вы бронированием?
4. Оцените процесс размещения и расчёта
5. Техническое состояние номера
6. Качество уборки номера
7. Услуги прачечной
8. Скорость беспроводного интернета

В бланках были добавлены и открытые вопросы, касающиеся пожеланий гостей и возможности выделить определённых сотрудников.

Более сотни гостей приняли участие в анкетировании и дали свою оценку обслуживанию и качеству сервиса в отеле «Атташе» с более подробными данными можно ознакомиться на диаграмме – рис. 1.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

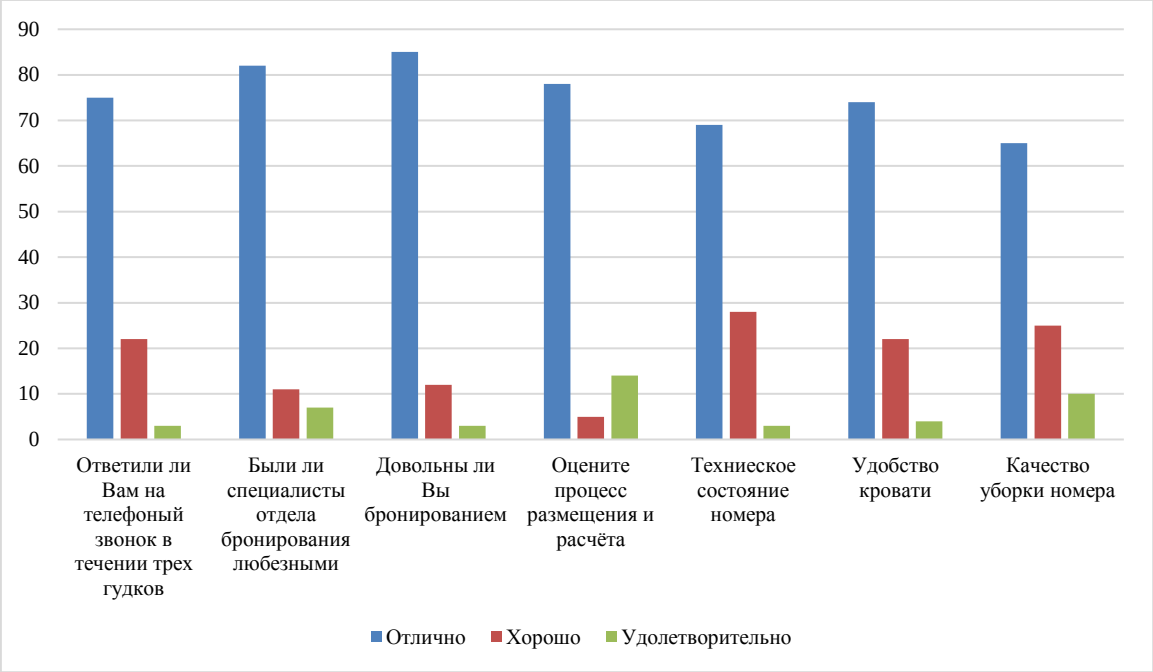

Рис.1. Результаты анкетирования, проводимого зимой 2022 года в отеле «Атташе» города Ростова-на-Дону

Примечание. Составлено автором.

По результатам проведенного анкетирования можно сказать, что преимущественная доля гостей довольна имеющимися ресурсами и обслуживанием персонала. Однако, для того чтобы гость придерживался своего выбора на отеле «Атташе» необходимо постоянно следовать тенденциям развития гостиничного бизнеса и проводить наблюдения за своими конкурентами.

Наблюдения в отеле «Атташе» проводятся с соприкасающимися связями и косвенными. Касающееся или же наблюдение через «Тайного покупателя», по мнению Ковбасюк является самым эффективным [4]. В опыте «Атташе» сотрудники приема и размещения должны перенести на себя роль гостя и дать честную оценку по качеству обслуживания других структур отеля, созданной атмосфере, наполненности номеров, расположение брошюр, техническая наполненность номера, качество уборки, качество еды и другие критерии. Каждый портье составляет отчет по проживанию, предлагая свои инновации и предложения по улучшению качества и комфорта проживания. Данный метод наиболее достоверный, так как здесь присутствует и впечатление как потреби-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

телей и профессиональная оценка ситуации. Еще одним плюсом данного метода можно выделить инициативность персонала и его желание модернизировать и улучшать имеющиеся ресурсы.

Косвенные или же «полевые» наблюдение относятся по выявлению конкурентных преимуществ других гостиничных предприятий. Сотрудник становится гостем другого отеля, наблюдает за обслуживанием персонала, как он разговаривает, а главное, как реагирует на это гость.

Также этот метод можно рассматривать как анализ маркетинговых позиций. Как гости реагируют на вывеску, объявление, мелочи расположены мелочи, что нужно еще добавить для повышения имиджа организации.

В заключение можно сказать, что в связи с динамикой ключевых запросов не только сферы сервиса, но и самих потребителей непрерывно растет необходимость в улучшениях и модернизациях сферы гостиничного бизнеса. Глубокая взаимосвязь с потребителями подтверждает эффективность эмпирических методов исследований и их актуальность.

Список литературы

1. Вакуленко Р.Я. Управление гостиничным предприятием: учебное пособие / Р.Я. Вакуленко, Е.А. Кочкурова. – М.: Университетская книга; Логос, 2020. – 320 с.

2. Е.П. Агапов Методы исследования в социальной работе: учебное пособие/ Е.П. Агапов. – М.: Директ-медиа, 2016. – 219 с.

3. Social Distancing and Lockdown – An Introvert’s Paradise? An Empirical Investigation on the Association between Introversion and the Psychological Impact of COVID19-Related Circumstantial Changes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.frontiersin (дата обращения: 07.04.2022).

4. Ковбасюк А.В. Программа «Тайный покупатель» как инструмент диагностики качества обслуживания в сфере гостиничного бизнеса / А.В. Ковбасюк, А.А. Евсина // Молодежь-науке-VII. Актуальные проблемы туризма, спорта и бизнеса: сборник трудов конференции. – Сочи, 2016. – С. 159–162.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)