

ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

Котовская Александра Леонидовна

студент, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», РФ, г. Симферополь

Полищук Елена Анатольевна

научный руководитель, профессор, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», РФ, г. Симферополь

Оценка потребительских предпочтений позволяет организациям сферы гостеприимства лучше понять потребности и ожидания своего сегмента потребителей (гостей, клиентов), что способствует созданию таких продуктов и оказанию услуг, которые повышают уровень их удовлетворенности, что сказывается на улучшении процесса обслуживания, повышении уровня лояльности к бренду. При этом оценка потребительских предпочтений отражается на инновационной политике, способствуя современным организациям сферы гостеприимства разрабатывать уникальные стратегии развития и повышать свою конкурентоспособность в сравнении с основными конкурентами.

Цель исследования: рассмотреть особенности оценки потребительских предпочтений как инструмента стратегии развития организаций сферы гостеприимства.

В настоящем исследовании под оценкой потребительских предпочтений будем понимать, в первую очередь, процесс изучения и анализа предпочтений и потребностей потребителей (гостей, клиентов) с целью определения их ожиданий и поведенческих паттернов.

Одной из базовых целей оценки потребительских предпочтений является улучшение качества услуг организации сферы гостеприимства на основе обратной связи от потребителей, что позволяет ей более точно адаптировать свои услуги под их ключевые потребности и ожидания и способствует увеличению продаж. Кроме того, оценка потребительских предпочтений позволяет прогнозировать изменения в сфере гостеприимства в целом и оперативно реагировать на них, что, в свою очередь, способствует укреплению позиций организаций исследуемой сферы на рынке.

На практике оценка потребительских предпочтений включает в себя использование различных методов и инструментов, которые помогают накапливать, анализировать и интерпретировать информацию о предпочтениях основного сегмента потребителей (см. рис.) [2, 4].



Рисунок. Методы и инструменты оценки потребительских предпочтений

Следует отметить, что современные организации сферы гостеприимства применяют выделенные методы и инструменты, в первую очередь, для разработки персонализированных продуктов и услуг, формирования более эффективной стратегии развития, например, маркетинговой. Влияние оценки потребительских предпочтений на развитие данной стратегии организации сферы гостеприимства можно описать следующим образом: оценка потребительских предпочтений играет ключевую роль в развитии стратегии организаций сферы гостеприимства в целом. Понимание того, что ценят потребители (гости, клиенты), способствует современным организациям создавать продукты и услуги, соответствующие их ожиданиям. Оценка предпочтений также помогает выявить тенденции рынка и конкурентные преимущества, что влияет на процесс разработки эффективных маркетинговых стратегий [1].

Организации сферы гостеприимства могут использовать данные об оценке потребительских предпочтений для улучшения ассортимента оказываемых основных и дополнительных услуг, оптимизации ценообразования и создания персонализированных предложений. В конечном итоге, адаптация стратегии под потребности и ожидания потребителей (гостей, клиентов) способствует организациям сферы гостеприимства успешно конкурировать на рынке и достигать устойчивого уровня развития [3].

Проведенное исследование позволило заключить, что оценка потребительских предпочтений относится к ключевому инструменту стратегии развития современной организации сферы гостеприимства, способствует разработке продуктов и оказанию услуг, наиболее точно отвечающим основным требованиям и ожиданиям потребителей (гостей, клиентов), что непосредственно отражается на улучшении процесса обслуживания, повышении уровня

лояльности к бренду и т.п.

Список литературы:

1. Закускин С.В. Преобразование характеристик потребительского выбора и предпочтений при обработке результатов маркетинговых исследований // Практический маркетинг. – 2022. – № 5. – С. 301-305.
2. Тимирьянова В.М. Качество и культура обслуживания как фактор конкурентоспособности // Молодой ученый. – 2015. – № 9(89). – С. 734-738.
3. Управление маркетингом. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. URL: <https://book.bsmi.uz/web/kitoblar/152371682.pdf> (дата обращения: 19.05.2024).
4. Щепин Е.В. Энергия клиента: как окупается человеческий подход в бизнесе: учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 168 с.