

ФАКТОРЫ КАЧЕСТВА СЕРВИСА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

А. И. Лесников¹, Е. А. Поподько², А. А. Поподько³

Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия

¹ e-mail: aps_rb@mail.ru

² e-mail: yekaterina.popodko@inbox.ru

³ email: popodkonastya@gmail.com

Аннотация. Влияние факторов качества сервиса на поведение потребителей в различных сегментах туристического и гостиничного рынка, является малоизученным направлением в отрасли. Существующие системы управления качеством на предприятиях в сфере гостеприимства и туризма не соответствуют современным изменениям в потребительских привычках, а также заметно отстают от социокультурных и социально-экономических тенденций, наблюдаемых в обществе. В условиях возрастающей конкуренции на рынке гостиничных и туристических услуг и эволюции потребительских предпочтений, актуальность проводимых исследований обусловлена необходимостью разработки факторной модели качества сервиса, служащей для понимания противоречий и проблем, возникающих в организационных процессах управления качеством сервиса.

Объектом исследования являются факторы качества сервиса в гостиничном и туристическом бизнесе, влияющие не только на эффективность работы организационной системы менеджмента, но и на поведение потребителей, в частности их отрицательную оценку в определённых аспектах сервисного процесса, что впоследствии снижает показатели рейтинга и репутации предприятия в целом. Целью исследования является анализ влияния факторов качества сервиса на поведение потребителей в различных сегментах туристического и гостиничного рынка, с акцентом на выявление различий в потребительских предпочтениях в зависимости от сегмента рынка. Рассмотрены методы оценки качества сервиса, а именно SERVQUAL и «Тайный гость». Методами исследования являются: статистический анализ потребительских предпочтений; изучение научных публикаций по проблеме исследования; информационно-аналитический метод, основанный на изучении взаимодействия между предприятиями индустрии гостеприимства и потребителями, а также между самими потребителями. В исследовании рынка также использовались статистические методы анализа, наблюдение, синтез информации. Результаты показали, что влияние факторов качества сервиса на поведение потребителей напрямую зависит от определённого сегмента туристического и гостиничного рынка. Исследование позволяет сделать вывод, что факторы качества сервиса играют ключевую роль в формировании позитивного поведения потребителей и расширяют профессиональные ориентиры, позволяя находить новые маркетинговые механизмы и инструменты по усовершенствованию стандартов качества сервиса. Научная новизна исследования заключается в разработке оценочной матрицы, как эффективного инструмента, определяющего уровень удовлетворённости туриста. Разработка двенадцатифакторной модели способствует выявлению двенадцати основных проблем, возникающих в организационной системе качества менеджмента на предприятиях. Практическая ценность данного исследования заключается в том, что его результаты исследования могут быть положены в основу планирования эффективной системы менеджмента качества на предприятии, а осознанность факторов качества, позволит внести ясность в организационно-сервисный процесс и выстроить эффективные алгоритмы взаимодействия внутри коллектива. Результаты данного исследования могут служить основой дальнейшего проведения научно-исследовательских работ, посвящённых изучению влияния факторов качества сервиса на поведение потребителей в различных сегментах туристического и гостиничного рынка.

Ключевые слова: факторы качества, гостиничная деятельность, туризм, поведение потребителей, сервисная система, индустрия гостеприимства, оценочная матрица качества, информационно-сервисная система.

Для цитирования: Лесников А. И., Поподько Е. А., Поподько А. А. Факторы качества сервиса и их влияние на поведение потребителей // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2025. – № 1. – С. 71–81. – <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2025-1-71>.

SERVICE QUALITY FACTORS AND THEIR IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

A. I. Lesnikov¹, E. A. Popodko², A. A. Popodko³

Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russia

¹e-mail: aps_rb@mail.ru

²e-mail: yekaterina.popodko@inbox.ru

³email: popodkonastya@gmail.com

Abstract. The impact of service quality factors on consumer behavior in various segments of the tourism and hotel market is a poorly studied area in the industry. Existing organizational quality management systems at hospitality and tourism enterprises are not relevant in terms of changes in consumer behavior; and there is a significant lag behind socio-cultural and socio-economic trends in society. In the context of increasing competition in the hotel and tourism services market and the evolution of consumer preferences, the relevance of the research is due to the need to develop a factor model of service quality, which serves to understand the contradictions and problems that arise in the organizational processes of service quality management. The object of the study is the factors of service quality in the hotel and tourism business, affecting not only the efficiency of the organizational management system, but also the behavior of consumers, in particular their negative assessment in certain aspects of the service process, which subsequently reduces the rating indicators and reputation of the enterprise as a whole. The aim of the study is to analyze the influence of service quality factors on consumer behavior in various segments of the tourism and hotel market, with an emphasis on identifying differences in consumer preferences depending on the market segment. The methods of assessing service quality, namely SERVQUAL and «Secret Guest», are considered. The research methods are: statistical analysis of consumer preferences; study of scientific publications on the research problem, information and analytical method based on the study of interaction between hospitality industry enterprises and consumers, as well as between consumers themselves. The market research also used statistical methods of analysis, observation, and information synthesis. The results showed that the influence of service quality factors on consumer behavior directly depends on a certain segment of the tourism and hotel market. The study allows us to conclude that service quality factors play a key role in shaping positive consumer behavior and expand professional guidelines, allowing us to find new marketing mechanisms and tools to improve service quality standards. The scientific novelty of the study lies in the development of an evaluation matrix as an effective tool for determining the level of tourist satisfaction. The development of a twelve-factor model helps to identify twelve main problems arising in the organizational quality management system at enterprises. The practical value of this study is that its research results can be used as a basis for planning an effective quality management system at an enterprise, and awareness of quality factors will help clarify the organizational and service process and build effective algorithms for interaction within the team. The results of this study can serve as a basis for further research work devoted to studying the influence of service quality factors on consumer behavior in various segments of the tourism and hotel market.

Key words: quality factors, hotel activities, tourism, consumer behavior; service system, hospitality industry, quality assessment matrix, information and service system.

Cite as: Lesnikov, A. I., Popodko, E. A., Popodko, A. A. (2025) [Service quality factors and their impact on consumer behavior]. *Intellect. Innovacii. Investicii* [Intellect. Innovations. Investments]. Vol. 1, pp. 71–81. – <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2025-1-71>.

Введение

Туризм и гостиничный сектор отраслевой экономики в России развиваются быстрыми темпами. По данным статистики (2024 год) Росстата: примерно 56 миллионов россиян совершают поездки по стране хотя бы раз в год [12]. Повышение спроса на внутрен-

ний туристский продукт способствует развитию туристической инфраструктуры, строительству новых гостиниц, ресторанов и развлекательных комплексов¹. В России существует большой потенциал для увеличения конкурентоспособности и привлекательности современных курортных и туристских комплексов,

¹ Внутренний туризм в России в 2024 году: тренды и тенденции развития туризма в России и перспективы развития международного туризма // VC.RU. – URL: <https://vc.ru/u/3863626-progulki-po-miru/1453981-vnutrennii-turizm-v-rossii-v-2024-godu-trendy-i-tendencii-razvitiya-turizma-v-rossii-i-perspektivy-razvitiya-mezhdunarodnogo-turizma> (дата обращения: 12.10.2024).

как для местных жителей, так и для иностранных туристов, что связано с уникальными природными условиями и эффективными методами оздоровления [10]. Одним из ключевых факторов при выборе потребителем объектов индустрии туризма и гостиничного обслуживания является качество сервиса.

Поэтому базовой целью исследования является изучение и оценка факторов качества сервиса и их влияние на поведение потребителей гостиничных и туристских услуг. Из целеполагания следует, что необходимо проведение мониторинга информационных ресурсов предприятий и их анализа в части влияния факторов качества сервиса на поведение потребителей в различных сегментах туристского и гостиничного рынка, с акцентом на выявление различий в потребительских предпочтениях в зависимости от сегмента рынка.

Исследования рынка показывают, что туристы все больше внимания уделяют уровню сервиса, который они получают во время путешествий². Это включает в себя не только комфорт проживания, но и доступность информации, удобство бронирования и общее впечатление от сервиса.

В 2024 году на поддержку туристической сферы в России выделено примерно 100 миллиардов рублей, что подчеркивает значимость этого сектора для экономики страны. Гостиничная и туристская индустрия в России наиболее активно развивается в Москве, Сочи, Белокурихе (Алтайский Край), Шерегеш (Кузбасс) и Санкт-Петербурге [13]. Более 28 миллиардов рублей планируется направить регионам для развития туризма в рамках единой субсидии на 2025-2027 годы. Совершенствование туристской инфраструктуры и повышение уровня сервиса способствует привлечению большего числа туристов и развитию отрасли в целом.

Потребителей уже не «заманить» только низкой ценой и широким выбором услуг. Современный потребитель в сфере гостеприимства и туризма становится все более искушенным и более притязательным [14]. Туристические потребности эволюционируют, требования к сектору возрастают, что вызывает необходимость постоянного улучшения предприятий гостеприимства [5]. В связи с этим, приходит понимание того, что современный менеджмент туризма и гостеприимства нацелен системно подходить к вопросу формирования стандартов качества, чтобы они соответствовали ожиданиям потребителей. Потребители,

в свою очередь, должны быть информированы о данных стандартах, а специалисты в процессе обслуживания должны подтверждать заявленный уровень стандартов качества [11]. Для предприятий в сфере туризма и гостиничного сервиса ключевой задачей является извлечение прибыли, а главным источником этой прибыли выступает потребитель [7]. Поэтому ключом исследования проблемы являются факторы качества сервиса, влияющие на негативное поведение потребителей.

Качество сервиса представляет собой набор свойств и характеристик товара или услуги, которые позволяют им удовлетворять определенные или ожидаемые потребности [9]. Оно должно быть признано потребителями, а признание потребителей – это и есть качество. Качество гостиничного сервиса оценивается потребителями на основе их впечатлений во время пребывания в отеле, при этом всегда учитывается важный фактор: не все услуги осязаемы³.

В мировой практике для оценки качества сервиса существуют самые разнообразные методы, такие как методика «SERVQUAL» [15]. Ее основатель считает, что модель качества обслуживания (SERVQUAL) – это диагностический инструмент, выявляющий сильные и слабые стороны предприятия в области качества обслуживания. Метод модели качества обслуживания (SERVQUAL) основан на пяти аспектах, которые достигаются за счет тщательного изучения потребителей и групповых опросов. Исследования осуществляются в виде анкеты, состоящей из двух одинаковых секций, но в итоге отражают либо ожидания потребителя, либо его восприятие [2]. Хотя шкала SERVQUAL широко используется, она также сопровождается множеством критических замечаний. Во-первых, структура пяти измерений качества обслуживания не была подтверждена испытаниями в некоторых отраслях; во-вторых, исследования некоторых ученых (Томас Ван Дайк, Леон Кэпплман и Виктор Прибуток) ставят под сомнение обоснованность пяти параметров модели. В связи с определёнными недостатками шкалы SERVQUAL, Дж. Кронин и его коллеги (1992 год) разработали модель SERVPERF, которая основывается на реальном восприятии услуг потребителями для оценки качества обслуживания. Модель SERVPERF в основном измеряет качество обслуживания через производительность обслуживания, а SERVQUAL измеряет качество обслуживания через разрыв между восприятием обслуживания

² Внутренний туризм в России: не стоим на месте // Группа компаний Б1. – URL: <https://b1.ru/analytics/b1-asi-tourism-in-russia-survey-june-2024/> (дата обращения: 12.10.2024).

³ Yang C. C. (2024) Hotel service quality. Encyclopedia of quality of life and well-being research. – Cham: Springer International Publishing. pp. 3203-3207. (In Eng.).

и ожиданием обслуживания [16]. SERVPERF также сохраняет пять основных измерений и 22 показателя из SERVQUAL, но отказывается от анализа различий, фокусируется исключительно на фактической производительности и использует реальные воспринимаемые показатели для замены индикатора разрыва между ожиданиями и фактическим качеством услуг. В то же время, многие ученые и руководители компаний согласны с тем, что модель «SERVQUAL» предоставляет возможность комплексно анализировать потребности клиентов в области качества и оценивать уровень обслуживания в каждом конкретном бизнесе, что способствует наиболее эффективному совершенствованию сервисного процесса⁴.

Кроме метода SERVQUAL, существует также метод «Тайный гость», который предоставляет возможность оценить работу предприятий сферы гостеприимства с точки зрения обычного потребителя и выявить недостатки, негативно влияющие на качество обслуживания. В гостиницах, где регулярно применяется программа «Тайный гость», уровень обслуживания заметно превышает средние показатели. Это объясняется тем, что сотрудники осознают, что их деятельность будет оцениваться, и поэтому находятся в постоянной готовности. Программа «Тайный гость» предназначена для обнаружения недостатков в работе сотрудников, которые они могут пытаться скрыть от руководства. Она позволяет оценить деятельность предприятия с точки зрения обычного клиента и выявить скрытые проблемы [8]. Раннее выявление таких проблем способствует стабильности бизнеса [1].

Исследование и мониторинг в области качества сервиса в России не даёт объективного результата, так как методики оценки и измерения качества сервиса носят прикладной характер и используются исключительно во внутрикорпоративной системе, что не позволяет объективно отразить ситуацию из-за отсутствия доступа к этим данным. Поэтому при мониторинге и разработке организационной системы менеджмента качества на предприятиях гостеприимства и туризма, мы опирались на результаты собственных прикладных исследований потребительского поведения в информационных ресурсах предприятий и социальных сетях.

Обзор и анализ литературы

Проблема влияния факторов качества сервиса на поведение потребителей в гостиничном и туристском сервисе является основополагающей как для российских, так и для зарубежных исследователей. Вопросы,

касающиеся оценки и повышения качества сервиса гостиничных услуг, рассматриваются в трудах таких ученых, как Е. В. Винтайкина [1], Л. М. Фасель [1], М. В. Мальцева [8], А. С. Кузнецов [8], Е. И. Макринова [7], Т. Ю. Иваницкая [7], Е. О. Святая [7; 11], Х. М. Мусаева [9], М. С. Филатова [13], В. J. Ali [14] и других. Эти авторы анализируют различные методы оценки качества, включая «Тайный гость» и «SERVQUAL», создают новые подходы к оценке, исследуют влияние качества обслуживания на уровень удовлетворённости клиентов и предлагают решения для улучшения гостиничных и туристических услуг в целом.

Анализ сервисного процесса в различных областях осуществляют в своих исследованиях такие авторы, как Н. Л. Грязнова [2], О. В. Коновалова [2] и Н. А. Плешкова [2]. Они уделяют внимание методу «SERVQUAL», который используется для оценки качества обслуживания в сфере торговли. Англоязычный исследователь D. B. J. Gogoi [15] рассматривает показатели качества сервиса и их воздействие на удовлетворенность клиентов в более широком контексте.

Темами, связанными с развитием туристской отрасли и смежных направлений, занимаются А. И. Лесников [5; 6; 4; 3; 10], Т. П. Котова [4; 3; 10], Ю. М. Хисматуллина [6], К. Титова [12], А. Степаненко [12]. Эти специалисты изучают факторы, которые влияют на поведение путешественников, анализируют тенденции развития сервисных систем в гостиничном бизнесе, исследуют вопросы инфраструктуры и делают прогнозы о будущем развитии туризма в контексте инновационных сервисных систем.

В научных изданиях представлено множество научных исследований, посвященных поведению потребителей, но влияние факторов качественного обслуживания на лояльность потребителей все еще остается недостаточно изученной проблемой как в теории, так и на практике. Проведенные исследования не обеспечивают полного понимания зависимости потребителей от качественных характеристик, не раскрывают объективных причин ухудшения качества сервиса и не подходят к выявлению проблем современного управления предприятием в сфере сервиса.

Двенадцатифакторная модель качества сервиса

В практических исследованиях мы отмечаем, что используемые в практике диагностические измерения качества сервисного процесса имеют ряд сложностей, особенно в построении модели качества сервиса, в связи с тем, что представленные методики

⁴ Опросы по методу SERVQUAL // Testograf. – URL: <https://www.testograf.ru/ru/blog/oprosy-po-metodu-servqual> (дата обращения: 12.10.2024).

действительно широко используются в международной практике, но не отражают объективную причину снижения качества сервиса в организационной системе менеджмента в условиях санаторно-курортных и туристско-рекреационных центров. Потребители не охотно идут на участие в опросах, особенно в период отдыха, обоснованно мотивируя это тем, что им не хочется перегружаться оценочной деятельностью, достаточно того, что они оставят отзыв на соответствующих информационных ресурсах.

В процессе исследования данной проблемы был проведён тщательный мониторинг средств массовой информации, корпоративных сайтов и чатов в том числе в социальных сетях (Регионы – Краснодарский край, Республика Башкортостан и Алтайский край) по выявлению низкой оценки качества сервиса потребителями услуг. Фокус выборки был нацелен на курортные отели и туристские центры отдыха в обозначенных регионах России. Ориентировались на потребителей эконом и бизнес сегмента, которым предлагался широкий спектр услуг и продолжительность пребывания отдыхающих в отеле более семи дней. Детально была произведена выборка недовольств потребителей на основе их отзывов в информационных ресурсах, которые вскрыли ряд проблем современного менеджмента сервиса в гостиничных и туристских комплексах. Обнаруженные противоречия и проблемы мы систематизировали по характеру акцентуации реакций потребителей на качество сервиса, что позволило сформировать акцентуации с низким индексом удовлетворённости в определённую последовательность по степени значимости, что и определило двенадцатифакторную модель, а именно:

1. Отсутствие системного и профессионального подхода в разрешении конфликтных ситуаций как внутри коллектива, так и во взаимодействии сотрудник – гость.

2. Позиционирование предприятия не учитывает соотношение цены/качества.

3. Инновации сервиса имеют технический характер (оснащённость оборудованием технологического процесса), а креативные методы и технологии обслуживания организационно-сервисного процесса не апробируются.

4. Прогностическая значимость результатов повышения индекса удовлетворённости потребителя и их перенос в маркетинговые инструменты дальнейшей деятельности команды предприятия не производится.

5. Подбор эффективных маркетинговых инструментов, влияющих на повышение качества сервиса, и их системная актуализация посредством тренингов для персонала отсутствует в организационной системе менеджмента.

6. Осязаемость дополнительных услуг не представлена различными средствами выразительности, например – видео иллюстрации, указатели, аудиосопровождение, анимация, интерактивы и т.д.

7. Аргументация и осознанность сервисного процесса на предприятии не рефлексированы сотрудниками контактных зон.

8. Ценности предприятия отчасти не соответствуют корпоративной идентификации (Миссия, философия организации).

9. Часто отсутствует компенсаторный подход в удовлетворении противоречий между сотрудниками и отдыхающими, проблемы приглушаются, но не решаются в пользу потребителя.

10. Дивергентный подход в организации отдыха и культурного досуга не используется по причине отсутствия соответствующей компетентности персонала.

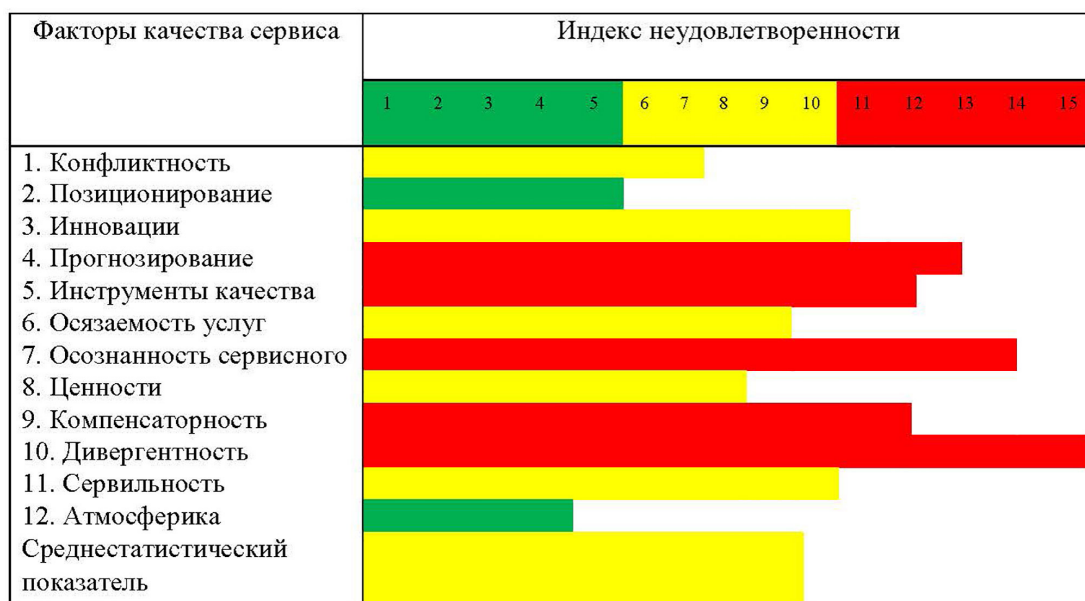
11. Сервильность не фиксируется в стандартах управления предприятием в части профессиональной готовности персонала к принятию уровня запроса качества сервиса потребителем услуг, неосязаемые характеристики услуг.

12. Атмосферика является только частью какого-нибудь крупного события на курорте или туристском центре, но не является системным фактором в пространственном планировании территорий комплекса, что часто разочаровывает ожидания гостя.

Таким образом, сформировались двенадцать факторов качества сервиса, определяющие двенадцать базовых проблем менеджмента качества сервиса, которые можно назвать как системно проблемные факторы качества. Отчасти они являются ментальным признаком сложившейся организационной системы управленческой команды. Построение факторной модели качества сервиса начнём с того, что обозначим название каждого фактора и отразим их в матрице менеджмента качества сервиса с отображением индекса удовлетворённости потребителей.

Итак, условно обозначим название каждого фактора, следующим образом:

1. Конфликтность.
2. Позиционирование.
3. Инновации.
4. Прогнозирование.
5. Инструменты качества.
6. Осязаемость услуг.
7. Осознанность сервисного процесса.
8. Ценности.
9. Компенсаторность.
10. Дивергентность.
11. Сервильность.
12. Атмосферика.



Показатели индекса неудовлетворенности
 до 10% – зеленый индикатор – норма
 до 40% – желтый индикатор – средний уровень
 от 40 – до 70% – красный индикатор – низкий уровень

Рисунок 1. Оценочная матрица менеджмента качества сервиса санаторно-курортных и туристско-рекреационных предприятий

Источник: разработано авторами

На рисунке № 1 Оценочная матрица менеджмента качества сервиса, на которой можно объективно увидеть индикаторы индекса неудовлетворенности потребителей санаторно-курортных и туристско-рекреационных услуг, что даёт образное представление об актуальном состоянии организационно-сервисного процесса на предприятиях, которые вошли в фокус-группу (названия предприятий не публикуются по причине сохранности репутации). В последующем действии определяется команда сотрудников предприятия разных профилей, задача которой провести анализ проблем в соответствии с двенадцатью факторами качества сервиса, обозначить конкретные показатели, негативно влияющие на поведение потребителей и сформировать стратегию развития менеджмента качества сервиса, в том числе корпоративных стандартов, влияющих на повышение индекса удовлетворенности потребителей.

Существуют базовые факторы снижения качества сервиса и их влияние на поведение потребителя, которые не зависят от менеджмента конкретного предприятия: это социально-экономическая ситуация в стране и мире; политическая репутация; природно-климатические условия, сложившиеся в определённый период; в последнее время появился фактор эпидемиологиче-

ской ситуации, который оказывает порой непоправимый ущерб экономической эффективности предприятия. Потребитель остро реагирует на негативные внешние факторы, что снижает покупательскую способность и потребительскую активность. Поэтому, несмотря на все внешние факторы, мы всё же отмечаем высокую степень выживаемости некоторых объектов туризма и гостеприимства в определенных условиях и с уверенностью можем отметить, что важным показателем является сложившаяся организационная система менеджмента предприятия, которая находит сильные точки притяжения и включает всевозможные эффективные инструменты маркетинга для привлечения туристов.

Далее, мы представляем ситуативный анализ, составленный на основе результатов мониторинга информационных ресурсов предприятий, нашедших своё отражение в двенадцатифакторной модели качества сервиса. В описании мы представили именно те факторы качества сервиса, в которых потребители делали особо острый акцент неудовлетворенности, а именно:

– фактор инструменты качества. Осознание специфики каждого сегмента (целевой аудитории) необходимо для успешного функционирования услуг и максимизации их привлекательности для потребителей.

Фактор прогнозирования. Потребители в эконом-сегменте услуг, как правило ориентируются на основные услуги и их приоритеты. Для этой категории потребителей наиболее важными факторами являются надежность и материальные аспекты.

Фактор позиционирования. Соответствие соотношения цена = качество продукта, чаще всего заявленная высокая цена не соответствует высокому качеству. Потребители, ориентируемые на средний сегмент – среднее качество = средней цене, готовы платить за дополнительные удобства и сервис.

Фактор компенсаторности. Неудовлетворительное качество сервиса должно быть зафиксировано в системе управления качеством и потребитель не должен оставаться без вознаграждения.

Фактор конфликтности. Активно формируется восприятие качества сервиса через взаимодействие с сотрудниками. Потребители хотят видеть, что их обслуживают квалифицированные и дружелюбные специалисты.

Фактор осознанности сервисного процесса. Потребители премиум-сегмента имеют другие предпочтения и ожидания, а в показателях качества сервиса отмечают уверенность и эмпатию. Для потребителей данного сегмента критически важны профессионализм и опыт. Потребители этого сегмента выбирают персонализированный сервис.

Фактор дивергентности. Креативность уже не является навыком, который требуется исключительно в творческих профессиях [4]. Увеличивается интерес к этническим товарам, традиционным блюдам и продукции местных фермеров. Туристам также интересно посещать памятники и исторически важные локации, участвовать в этнических фестивалях и торжествах, погружаться в культуру народа [6]. Предприятия, которые предлагают персонализированные услуги (например, индивидуальные экскурсии или специальные меню), зачастую получают более высокие оценки в отзывах [3].

Фактор атмосферы. Эмпатичное обслуживание формирует положительный опыт и усиливает эмоциональную связь, что позволяет установить длительную привязанность туриста к объекту отдыха.

Фактор сервисности. Туристы бизнес и премиум сегментов могут быть более восприимчивыми к маркетинговым кампаниям, акцентирующим внимание на уникальных возможностях, кастомизированных предложениях и эмоциональных покупках. К сожалению, результаты мониторинга информационных ресурсов свидетельствуют о том, что персонал зачастую не имеет необходимых профессиональных навыков для работы в сегменте, где высокая цена = высокое качество.

Методы

При проведении исследования влияния факторов качества сервиса на поведение потребителей в различных сегментах туристического и гостиничного рынка, основным методом был выбран информационно-аналитический метод, основанный на изучении информационно-сервисных ресурсов, где отражено взаимодействие между предприятиями и потребителями, а также между самими потребителями посредством чатов. Этот метод позволил рассмотреть туристско-гостиничный сервис как динамичную систему, в которой ключевыми участниками являются гостиничные и туристские предприятия, и их потребители, оказывающие взаимное влияние друг на друга, формирующие восприятие и оценку качества предоставляемых услуг в интерактивном режиме, где каждый сотрудник может в режиме реального времени увидеть возникшую проблему по определённому фактору. На этот случай в организационной системе менеджмента качества должны быть подготовлены необходимые инструменты и методы быстрого реагирования и исправления ситуации.

В исследовании также использовались статистические методы анализа, синтез информации, анализ научных публикаций по проблеме исследования, ядром которого стали труды Лесникова А. И., Котовой Т. П., «Современные подходы к формированию стандартов качества сервиса в условиях санаторно-курортных комплексов Башкортостана» (2018 год). Эмпирическая база исследования включала данные, собранные из Интернета с таких платформ, как Google Академия, КиберЛенинка, РБК Тренды, VC.RU, Группа компаний Б1 и др.

Результаты исследования

Одним из основных факторов, влияющих на выбор туристических объектов и гостиничных услуг, является качество обслуживания потребителей. Исследования показывают, что туристы все больше акцентируют внимание на уровне сервиса, который они получают во время отдыха. Качество сервиса определяется как степень соответствия предоставляемых услуг ожиданиям потребителей. Оно должно быть признано потребителями, и именно это признание и составляет суть качества. Восприятие качества сервиса потребителями формируется на основе взаимодействия трех ключевых аспектов: имиджа компании, ожидаемого уровня качества и качества полученного опыта.

Важно отметить, что факторы, влияющие на потребительские предпочтения в сфере туризма и гостиничного бизнеса, могут значительно различаться в зависимости от конкретного потребительского сегмента.

В аналитической части обозначены внешние факторы, которые безусловно влияют на рентабельность, рейтинг и репутацию предприятий в отрицательном значении и тут каждый случай индивидуален и требуется сценарий выживания в сложившихся социально-экономических условиях. Но наша задача состоит в том, чтобы значительно улучшить ситуацию в организационной системе качества менеджмента предприятий и обратить особое внимание на двенадцатифакторную оценочную матрицу (рисунок 1), где отображены факторы качества сервиса, а именно: 1) конфликтность; 2) позиционирование; 3) инновации; 4) прогнозирование; 5) инструменты качества; 6) осязаемость услуг; 7) осознанность сервисного процесса; 8) ценности; 9) компенсаторность; 10) дивергентность; 11) сервисность; 12) атмосфера.

Из перечисленных факторов качества сервиса стоит обратить внимание на индексы удовлетворённости. Зелёный и жёлтый индикаторы показывают, что организационная система менеджмента работает успешно, но существуют определённые недостатки, которые можно устранить с помощью управленческих механизмов. А вот красный индикатор, в данном случае, это факторы качества сервиса, где низкий индекс удовлетворённости – 4. Прогнозирование, 5. Инструменты качества, 6. Осознанность сервисного процесса, 9. Компенсаторность, 10. Дивергентность. Если эти факторы находятся в красной зоне конкретного предприятия, то можно сделать вывод, что нужно выработать эффективный комплексный подход в управленческих решениях. Результаты исследования, отражённые в оценочной матрице (рисунок 1), могут служить основой дальнейшего проведения научно-исследовательских работ, посвященных изучению влияния факторов качества сервиса на позитивное поведение потребителей в различных сегментах туристического и гостиничного рынка.

Нужно учесть, что данные факторы сформировались по нескольким предприятиям в регионах России – Краснодарский край (4 курортных отеля), Республика Башкортостан (3 санаторно-курортных комплекса и 1 туристско-рекреационный центр), Алтайский край (3 курортных отеля и 2 центра отдыха). В последующем исследовании, для того чтобы апробировать методику и критерии индекса неудовлетворённости потребителей, целесообразно использовать оценочную матрицу менеджмента качества сервиса на примере одного предприятия с целью построения выверенной стратегии качества сервиса в организационной системе менеджмента. Отметим, что на примере одного предприятия не все факторы качества могут отображаться из-за низкой активности потребителей в чатах, иногда некоторые акцентуации

низкой удовлетворённости потребителей остаются вне поля зрения специалистов. Поэтому службе маркетинга и продаж, необходимо проводить длительный мониторинг информационно-сервисных ресурсов, весь сезон высокой загрузки предприятия, для того чтобы обнаружить слабые стороны работы организационной системы менеджмента качества сервиса. С целью эффективности и системного мониторинга удовлетворённости потребителей следует предусмотреть в штате предприятия SMM – специалиста, важная задача которого быстро реагировать на показатели удовлетворённости потребителей в информационном пространстве и фиксировать проблему в оценочной матрице, это будет отражено в общедоступной организационной системе менеджмента качества, как сигнал для исправления и/или устранения проблемы.

Заключение

Выполненные исследования позволили прийти к следующему результату.

Показатели качества сервиса в организационной сервисной системе являются ключевыми факторами, влияющими на поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства. Повышение индекса удовлетворённости потребителей способствует их лояльности и повышению покупательской способности.

Двенадцатифакторная модель качества сервиса является стратегическим исследованием в организации сервисного процесса на предприятии, в части:

- повышения профессионального уровня сотрудников;
- выбора эффективных диагностических методик оценки качества сервиса;
- выбора актуальных инструментов и механизмов построения инновационной сервисной системы, направленной на повышение индекса удовлетворённости современного туриста.

В условиях растущей конкуренции, предприятия индустрии туризма и гостеприимства должны стремиться к постоянному улучшению качества обслуживания, внедряя персонализированный сервис, учитывая потребности туристов, а также вовремя диагностировать сбой в организационной системе менеджмента качества сервиса, где ключевыми показателями являются компетенции персонала и управленческой команды. По каждому фактору требуется построение алгоритма действий для отработки стандарта качества сервиса, который необходимо апробировать и внедрять в организационную систему менеджмента, иногда требуются кардинальные решения, иначе организационная система будет давать системный сбой и «вылечить» сложившуюся ситуацию будет невозможно.

Литература

1. Винтайкина Е. В., Фасель Л. М. Применение программы «Тайный гость» с целью контроля деятельности отелей // Образование. Наука. Научные кадры. – 2019. – № 1. – С. 135–137. – <https://doi.org/10.24411/2073-3305-2019-10033>. – EDN: VXELAE.
2. Грязнова Н. Л., Коновалова О. В., Плешкова Н. А. Возможности метода SERVQUAL для анализа сервиса в розничной торговле // Техника и технология пищевых производств. – 2020. – Т. 50, № 2. – С. 343–350. – <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2020-2-343-350>. – EDN: YWNCFH.
3. Лесников А. И., Котова Т. П. Современная модель бизнес-экосистемы в условиях придорожной инфраструктуры региона // Сервис в России и за рубежом. – 2023. – Т. 17, № 7 (109). – С. 202–213. – <https://doi.org/10.5281/zenodo.10562830>. – EDN: UWTMKS.
4. Лесников А. И., Котова Т. П. Тренды инновационной сервисной системы предприятий индустрии гостеприимства в контексте дивергентного сервиса // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: экономика. – 2023. – № 2 (44). – С. 46–56. – <https://doi.org/10.17122/2541-8904-2023-2-44-46-56>. – EDN: SFFZFO.
5. Лесников А. И., Поподько Е. А., Поподько А. А. Факторная модель поведения потребителей в контексте современных социокультурных условий // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Сборник статей по материалам XI Международной научно-практической конференции. Нижний Новгород, 2024. – С. 89–95. – EDN: CVPZBM.
6. Лесников А. И., Хисматуллина Ю. М. Формирование брендового туристического продукта на основе фольклорно-этнографических исследований региона // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2022. – № 4. – С. 47–60. – EDN: NLWTEL.
7. Макринова Е. И., Иваницкая Т. Ю., Святая Е. О. Формирование системы оценки качества гостиничных услуг: новые методические подходы и эмпирические исследования // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2019. – № 4 (77). – С. 9–23. – <https://doi.org/10.21295/2223-5639-2019-4-9-23>. – EDN: TPSOOK.
8. Мальцева М. В., Кузнецов А. С. Программа «Тайный гость» как инструмент повышения качества гостиничного обслуживания // Человек, природа, общество и технологии. Материалы Национальной научно-практической конференции. Москва, 16 декабря 2022 года – 2023. – С. 133–135. – EDN: TGSJKT.
9. Мусаева Х. М. К вопросу о повышении качества гостиничного обслуживания // Деловой вестник предпринимателя. – 2022 – № 7 (1). – С. 167–170. – <https://doi.org/10.24412/2687-0991-2022-1-7-167-170>. – EDN: MVSIFU.
10. Развитие рекреационного потенциала с эффективным использованием сервисных ресурсов и технологий постковидной реабилитации в условиях санаторно-курортных комплексов / А. И. Лесников [и др.] // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 88. – С. 79–90. – <https://doi.org/10.24412/2070-1381-2021-88-79-90>. – EDN: BHOAPX.
11. Святая Е. О. Влияние качества гостиничных услуг на удовлетворенность потребителей: методика оценки и эмпирические исследования // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 4 (48). – С. 468–475. – EDN: RSJNZH.
12. Титова К., Степаненко А. Большие планы: как будет развиваться туризм в России до 2035 года // РБК Тренды. – 2022. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/635bc11b9a79477ff93ecfbc?from=copy> (дата обращения: 12.10.2024).
13. Филатова М. С. Проблемы и пути развития гостиничного бизнеса в современных российских условиях // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2020. – Т. 18, № 1. – С. 208–211. – EDN: XOSAOR.
14. Ali B. J., et al. (2021) Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. International Journal of Engineering, Business and Management. Vol. 5, No. 3, pp. 14–28. – <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>. (In Eng.).
15. Gogoi D. B. J. (2020) Service quality measures: How it impacts customer satisfaction and loyalty. International Journal of Management (IJM). Vol. 11, No. 3, pp. 354–365. (In Eng.).
16. Shi Z., Shang H. A. (2020) Review on quality of service and servqual model. HCI in Business, Government and Organizations: 7th International Conference, HCIBGO 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings 22. – Springer International Publishing. pp. 188–204. – https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_15. (In Eng.).

References

1. Vintaykina, E. V., Fael, L. M. (2019) [Application of the «Mystery Guest» program for the purpose of monitoring hotel activities]. *Obrazovanie. Nauka. Nauchnye kadry* [Education. Science. Scientific personnel]. Vol. 1, pp. 135–137. – <https://doi.org/10.24411/2073-3305-2019-10033>. (In Russ.).
2. Gryaznova, N. L., Konovalova, O. V., Pleshkova, N. A. (2020) [Possibilities of the SERVQUAL method for service analysis in retail trade]. *Tekhnika i tekhnologiya pishchevyh proizvodstv* [Equipment and technology of food production]. Vol. 50, No. 2, pp. 343–350. – <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2020-2-343-350>. (In Russ.).
3. Lesnikov, A. I., Kotova, T. P. (2023) [Modern model of business ecosystem in the conditions of roadside infrastructure of the region]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and abroad]. Vol. 17, No. 7 (109), pp. 202–213. (In Russ.).
4. Lesnikov, A. I., Kotova, T. P. (2023) [Trends of the innovative service system of hospitality industry enterprises in the context of divergent service]. *Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, ekonomika. Seriya ekonomika* [Bulletin of Ufa State Petroleum Technical University. Science, education, economics. Economics series]. Vol. 2, No. 44, pp. 46–56. – <https://doi.org/10.17122/2541-8904-2023-2-44-46-56>. (In Russ.).
5. Lesnikov, A. I., Popodko, E. A., Popodko, A. A. (2024) [Factor model of consumer behavior in modern socio-cultural conditions]. *Industriya turizma i servisa: sostoyanie, problemy, effektivnost', innovacii. Sbornik statej po materialam XI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Tourism and service industry: status, problems, efficiency, innovations. Collection of articles based on the materials of the XI International Scientific and Practical Conference]. Nizhny Novgorod, pp. 89–95. (In Russ.).
6. Lesnikov, A. I., Khismatullina, Yu. M. (2022) [Formation of a branded tourism product based on folklore and ethnographic research of the region]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 21. Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo)* [Bulletin of Moscow University. Series 21. Management (state and society)]. Vol. 4, pp. 47–60. (In Russ.).
7. Makrinova, E. I., Ivanitskaya, T. Yu., Svyataya, E. O. (2019) [Formation of a system for assessing the quality of hotel services: new methodological approaches and empirical research]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava* [Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. Vol. 4, pp. 9–23. – <https://doi.org/10.21295/2223-5639-2019-4-9-23>. (In Russ.).
8. Maltseva, M. V., Kuznetsov, A. S. (2023) [The «mystery guest» program as a tool for improving the quality of hotel service]. *Chelovek, priroda, obshchestvo i tekhnologii* [Man, Nature, Society and Technology]. Moscow: Materials of the National Scientific and Practical Conference, pp. 133–135. (In Russ.).
9. Musaeva, H. M. (2022) [On the issue of improving the quality of hotel services]. *Delovoj vestnik predprinimatel'ya Uchrediteli: Obshchestvo s ogranichennoj otvetstvennost'yu «Akademiya znanij»* [Business Bulletin of the Entrepreneur]. Vol. 1 (7), pp. 167–170. – <https://doi.org/10.24412/2687-0991-2022-1-7-167-170>. (In Russ.).
10. Lesnikov, A. I., et al. (2021) [Development of recreational potential with the efficient use of service resources and technologies for post-COVID rehabilitation in the conditions of health resort complexes]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik* [Public administration. Electronic Bulletin]. Vol. 88, pp. 79–90. (In Russ.).
11. Svyataya, E. O. (2013) [The influence of hotel services quality on customer satisfaction: assessment methods and empirical research]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava* [Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. Vol. 4, pp. 468–475. (In Russ.).
12. Titova, K., Stepanenko, A. (2022) [Big plans: how tourism will develop in Russia until 2035]. *RBC Trends* [RBC Trends]. Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmmr/635bc11b9a79477ff93ecfbc?from=copy> (accessed: 12.10.2024). (In Russ.).
13. Filatova, M. S. (2020) [Problems and ways of hotel business development in modern russian conditions]. *Industriya turizma: vozmozhnosti, priority, problemy i perspektivy* [Tourism industry: opportunities, priorities, problems and prospects]. V. 18, No. 1, pp. 208–211. (In Russ.).
14. Ali, B. J., et al. (2021) Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*. Vol. 5, No. 3, pp. 14–28. – <https://doi.org/10.22161/ijeem.5.3.2>. (In Eng.).
15. Gogoi, D. B. J. (2020) Service quality measures: How it impacts customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Management (IJM)*. Vol. 11, No. 3, pp. 354–365. (In Eng.).
16. Shi, Z., Shang, H. A. (2020) Review on quality of service and servqual model. *HCI in Business, Government and Organizations: 7th International Conference, HCIBGO 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings 22*. – Springer International Publishing, pp. 188–204. – https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_15. (In Eng.).

Информация об авторах:

Анатолий Ильич Лесников, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанного сервиса, Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия

ORCID iD: 0000-0002-7136-8545

e-mail: aps_rb@mail.ru

Екатерина Александровна Поподко, магистрант, направление подготовки 43.04.03 Организация и управление гостиничными и санаторно-курортными комплексами, Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия

ORCID iD: 0000-0002-0168-4817

e-mail: yekaterina.popodko@inbox.ru

Анастасия Александровна Поподко, магистрант, направление подготовки 43.04.02 Проектирование и комплексное управление туристскими территориями, Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия

ORCID iD: 0000-0002-8099-787X

e-mail: popodkonastya@gmail.com

Вклад соавторов:

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию: 08.11.2024; принята в печать: 30.01.2025.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Information about the authors:

Anatoly Ilyich Lesnikov, Candidate of Economical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Service, Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russia

ORCID iD: 0000-0002-7136-8545

e-mail: aps_rb@mail.ru

Ekaterina Aleksandrovna Popodko, postgraduate student, training program 43.04.03 Organization and Management of Hotel and Resort Complexes, Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russia

ORCID iD: 0000-0002-0168-4817

e-mail: yekaterina.popodko@inbox.ru

Anastasia Aleksandrovna Popodko, postgraduate student, training program 43.04.02 Design and Integrated Management of Tourist Territories, Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russia

ORCID iD: 0000-0002-8099-787X

e-mail: popodkonastya@gmail.com

Contribution of the authors:

All the authors have made an equivalent contribution to the preparation of the publication.

The authors declare that there is no conflict of interest.

The paper was submitted: 08.11.2024.

Accepted for publication: 30.01.2025.

The authors have read and approved the final manuscript.