

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
Имени М.В.ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра теории и экономики СМИ

Изучение потребителя и его
покупательских
предпочтений в системе маркетинга в
сфере гостиничного бизнеса
на примере
«Ararat Park Hyatt Moscow».

студента IV курса
отделения
Ольги

Работа
дневного
Виноградовой

Москва, 2020

Содержание.

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы изучения потребителя и анализа покупательских предпочтений.	
1.1 Методы изучения потребителя и спроса.....	4
1.2 Особенности потребителей премиального сегмента в гостиничном бизнесе.....	7
Глава 2 Исследование целевой аудитории и потребительских предпочтений клиентов «Ararat Park Hyatt Moscow».	
2.1 Позиционирование «Ararat Park Hyatt Moscow» на рынке премиального гостиничного бизнеса.....	10
2.2 Анализ целевой аудитории «Ararat Park Hyatt Moscow».....	12
2.3 Маркетинговое исследование факторов потребительского поведения клиентов «Ararat Park Hyatt Moscow».	
.....	16
Заключение.....	18
Список литературы.....	19

Введение.

Опорной точкой в системе маркетинга любой компании является определение целевой аудитории, изучение потребителя и выявление покупательских предпочтений. Маркетинговое исследование потребителей позволяет определить рыночную нишу, способствует успешной разработке и реализации стратегий продвижения товаров и услуг, а также стимулирует продажи уже существующей продукции. Необходимость проведения анализа потребительских предпочтений объясняется прямой зависимостью коммерческого успеха бренда от точного знания и удовлетворения потребностей целевой аудитории.

Предметом исследования данной работы являются потребители и их предпочтения в рамках маркетинговой деятельности компании «Ararat Park Hyatt Moscow».

Объект исследования – пятизвездочный отель класса люкс «Ararat Park Hyatt Moscow».

Гипотеза: «Ararat Park Hyatt Moscow» отвечает потребностям своей целевой аудитории, а удовлетворение потребительских предпочтений клиентов отеля способствуют отстройке бренда от прямых конкурентов.

Целью данной работы является подтверждение гипотезы. В ходе работы будет проведено изучение и анализ целевой аудитории, а также поведенческих особенностей и предпочтений клиентов премиального отеля «Ararat Park Hyatt Moscow».

Глава 1 Теоретические основы изучения потребителя и анализа покупательских предпочтений.

1.1 Методы изучения потребителя и спроса.

В основе изучения потребителя стоит определение целевой аудитории и потребительских предпочтений.

Целевая аудитория – это группа людей, объединенная общими признаками, целями, спросом.

Согласно Филиппу Котлеру¹, традиционный метод определения целевой аудитории заключается в выявлении следующих общих признаков отдельной целевой группы:

¹ Ф. Котлер «Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер»

- Демографические признаки: возраст, пол, семейное положение, профессия, образование.

- Географические признаки: место жительства, динамика развития региона, численность и плотность населения, доступность СМИ, структура коммерческой деятельности, климат, развитость транспортной сети.

- Экономические признаки: занятость, уровень дохода, покупательская способность.

- Социальные признаки: поведенческие привычки, темперамент, черты характера, жизненная позиция, образ жизни, система ценностей, религиозная принадлежность, ментальность.

Для того, чтобы получить четкий портрет целевой аудитории бренда, необходимо провести всесторонний анализ среды: компетентное знание всех категорий потребителей, их вкусовых и поведенческих характеристик, а также информацию о восприятии потребителями брендов компании.

В ходе работы над составлением портрета представителя целевой аудитории выделяется также основная проблема или «боль» потребителя, за счет которой формируется спрос. Как правило, у аудитории возникает неограниченное количество потребностей. Тут ключевым фактором в принятии решения становится финансовый вопрос, ограниченность ресурсов клиента, что приводит к необходимости потребительского выбора.

Предпочтения потребителя – это признание преимуществ каких-то благ перед другими благами, то есть

признание одних благ лучшими по сравнению с другими². Именно субъективные предпочтения являются решающим фактором при выборе клиентом того или иного бренда.

Чтобы удовлетворить спрос целевой аудитории необходимо учитывать, что потребители сравнивают свои ожидания от приобретения товара или оказания услуги с фактическим восприятием процесса. Таким образом, компаниям необходимо регулярно изучать степень удовлетворенности своих клиентов, чтобы предугадывать запросы, отвечать предпочтениям, четко определять побудительные факторы. Знание элементов покупательского поведения, а также навык определения факторов, оказывающих на него влияние, способствуют долгосрочному удержанию клиентов и привлечению новых клиентов-представителей целевой аудитории .

Анализируя потребительский спрос, клиентов можно разделить на следующие группы:

- Потребители с высокой степенью вовлеченности. Такие клиенты в высокой степени привязаны к товару или услуге. У них сформировано определенное отношение к торговой марке, они являются постоянными клиентами.

- Потребители, которые слабо привязаны к товару или услуге и отдают предпочтение тому или иному бренду, основываясь на эмоциональном и ситуативном факторах.

² Владимирова, Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст] : учеб. пособие / Л. П. Владимирова. – М. : Издательский Дом «Дашков и К⁰», 2010. – 346 с.

- Рациональный потребитель, который анализирует аргументы в пользу того или иного продукта. Такой клиент склонен к рациональности и охотно руководствуется отзывами о товаре или услуге.

Изучение покупательских предпочтений и четкое понимание целевой аудитории для компании является основанием для поддержания активной позиции на рынке и наиболее качественного удовлетворения потребительского спроса. Для того, чтобы бренд успешно реализовался на рынке, маркетологам необходимо выделить не только портрет типичного покупателя, но и понимать все стадии, через которые проходит клиент в процессе принятия решения о покупке товара. Необходимо действовать в интересах потребителя и, выявляя неудовлетворенные потребности, анализировать их, выводить востребованный аудиторией товар на рынок.

1.2 Особенности потребителей премиального сегмента в гостиничном бизнесе

Гостиничный бизнес - одна из сфер, в которой наблюдается высокий уровень конкуренции. Премиальные отели стремятся отстроиться от конкурентов с помощью различных атрибутов, при этом сохранив традиции качества, которые так важны для потребителей в данном сегменте.

Говоря о потребителях премиального сегмента, необходимо учитывать многие особенности.

Для начала необходимо определить, чем характеризуется люксовый сегмент, каким его хотят видеть потребители. Согласно Ф. Антони, Р. Бургельман и П. Меза, составляющими успеха премиального бренда являются:

- Привлекательность, которая основывается на сочетании инноваций и традиций (уникальность продукта в сочетании с его инновационностью свидетельствуют о премиальности, следование традициям качества и принадлежности к высшему классу также являются мотиватором к выбору)

- Совершенство. Предложение высокого качества, воспринимаемого как совершенное на данный текущий момент в данной сфере.

- Впечатление от бренда. Высокая положительная репутация бренда в длительном временном интервале (его хорошая история и предлагаемое прогнозируемое положительное будущее)³.

Ю. Оконкво, характеризуя товары и услуги, относящиеся к классу люкс, выделяет следующие черты потребителей премиального сегмента:

- Потребность в полной осведомленности о качественных характеристиках продукта или услуги на всех стадиях – от предпродажной до послепродажной

- Влияние на рынок. Потребители люксовых брендов имеют возможность выбирать и во многом определяют рыночные тенденции в плане торгового предложения

- Обладание сложившимися собственными ценностями и принципиальной позицией, которая может повлечь за собой отказ от потребления определенных товаров и сервисов

- Высокие изначальные ожидания потребителей, которые осведомлены о высоких стандартах брендов⁴

Кроме того, для клиентов отелей класса люкс особое значение придается транслируемой и воспринимаемой эксклюзивности. Потребители хотят осознавать, что

³ Antoni F., Burgelman R.A., Meza P. (2004). LVMH in 2004: the Challenges of Strategic Integration. Harvard Business School case.

⁴ Okonkwo U. (2007). Luxury Fashion Branding. Trends, Tactics, Techniques. Palgrave Macmillan, UK.

получают уникальные услуги, качество которых отличается от других возможных. Корпоративная культура, которая является атрибутом отстройки от конкурентов, также немаловажна. Традиции, компетенция, подготовка персонала и конфиденциальность гостей также отвечают запросам покупательских предпочтений клиентов.

Для потребителей услуг объектов размещения класса люкс важным является не только безупречное качество. Премиальным отелям необходимо учитывать эмоциональный фактор: создавать такую атмосферу вокруг, чтобы вызывать только положительные эмоции у клиентов. Исследователи считают, что при продаже услуг класса люкс, в качестве товара выступают эмоции, навыки взаимодействия с клиентами и, по сути, «воплощение их мечты в реальность»⁵. Качественная работа с потребителем на данном уровне позволяет повысить лояльность клиента к отелю, а также выстроить долгосрочную перспективу взаимоотношений.

Людей, предпочитающих премиальные отели, не смущает высокая стоимость услуг. Наоборот, высокая цена сигнализирует клиенту, что продукт эксклюзивный, персонализированный, премиальный, тем самым обозначая качество оказываемых услуг. В голове у потребителя должен выстроиться целостный образ, в котором высокое качество

⁵ Kapferer J.N., Bastien V. (2009). *Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brand*. Milford, CT: Kogan Page, pp. 209-212.

Kapferer J.N. (2001). *Reinventing the Brand: Can Top Brands Survive the New Market Realities?* Kogan Page, London.

подтверждается характеристиками всех, даже малейших деталей, а также сформироваться эмоционально-функциональное единство восприятия бренда.

Подводя итог, важно отметить, что клиенты, ориентированные на потребление гостиничных услуг премиального класса, весьма требовательны и капризны. Они предъявляют высокие требования, которым, по их мнению, объект размещения обязан соответствовать. Для успешной реализации на рынке бренды должны учитывать вышеперечисленные факты.

Глава 2 Исследование целевой аудитории и потребительских предпочтений клиентов «Ararat Park Hyatt Moscow».

2.1 Позиционирование «Ararat Park Hyatt Moscow» на рынке премиального гостиничного бизнеса.

Отель «Ararat Park Hyatt Moscow» является брендом Hyatt Hotels Corporation. Hyatt дифференцирует отели сети по брендам для того, чтобы привлечь разных клиентов. На данный момент (декабрь 2020 года) в сеть Hyatt Hotels Corporation входят: Hyatt Regency, Grand Hyatt, Park Hyatt, Hyatt Place, Hyatt Summerfield Suites, Andaz, Hyatt Ziva и

Hyatt Zilara. Каждый из брендов имеет свои индивидуальные особенности и ориентирован на определенный целевой рынок. Важно отметить, что все бренды, принадлежащие Hyatt Hotels Corporation имеют свод корпоративных правил, определяющих стандарты поведения, обслуживания, общие ценности и традиции.

Так, анализируемый нами Park Hyatt, а в частности «Ararat Park Hyatt Moscow», является самым дорогим брендом империи. Отели данной премиальной сети располагаются исключительно в популярных туристических городах, на лучших курортах, а также в бизнес-столицах мира. Отличительной особенностью отелей Park Hyatt является интерьер, в котором отражается национальный колорит города, а также небольшое количество номеров, что подчеркивает эксклюзивность и приватность проживания. Кроме того, Park Hyatt уделяют особое внимание стандартам обслуживания: число сотрудников значительно превышает число гостей, а уровень сервиса тут наиболее высокий среди всех брендов Hyatt.

Для того, чтобы проанализировать позиционирование «Ararat Park Hyatt Moscow» на рынке премиального гостиничного бизнеса, обратимся к официальным характеристикам, представленным на сайте отеля.

Прежде всего, «Ararat Park Hyatt Moscow» позиционирует себя как «Роскошный пятизвездочный отель в Москве»⁶:

«Арагат Парк Хаятт Москва – это истинный уголок спокойствия в самом сердце столицы. Отель расположен всего в двух шагах от главных достопримечательностей

⁶ hyatt.com

Москвы: Кремля, Красной площади, Большого театра и Собора Василия Блаженного. Роскошные торговые центры «ЦУМ» и «ГУМ» также находятся неподалеку. Искреннее внимание к каждому гостю, умение предугадывать желания и высочайшее качество услуг отличают нас от других отелей Москвы. Дизайн интерьеров от легендарного Тони Чи, создаёт неповторимую атмосферу современной роскоши, выраженной в шикарных номерах и люксах, стеклянном атриуме и, конечно же, баре «Консерватория». Расположенный на 10-м этаже отеля, он был включен в список самых красивых террас мира, благодаря дизайну и потрясающему виду на исторический центр Москвы.»⁷

Анализируя официальное описание отеля, мы можем определить основные атрибуты отстройки от конкурентов.

«Ararat Park Hyatt Moscow» реализует конкурентное преимущество в дифференциации по местоположению отеля. Аудитория отеля ценит расположение в центре города, и бренд полностью удовлетворяет данный запрос. Отметим, что в центре Москвы помимо «Ararat Park Hyatt Moscow» также располагаются «Балчуг Кемпински Москва», «Националь», «Метрополь» и другие премиальные отели. В данной связи конкурентным преимуществом «Ararat Park Hyatt Moscow» является приватность местоположения: несмотря на то, что отель расположен в центре города, вход находится в тихом переулке, что позволяет гостям чувствовать уединение и комфорт. «Истинный уголок спокойствия в самом сердце столицы» - именно так позиционирует себя отель.

⁷ hyatt.com

2.2 Анализ целевой аудитории «Ararat Park Hyatt Moscow»

Основываясь на политике бренда Park Hyatt, представим портреты представителей целевой аудитории, используя формат: портрет + job stories (набор данных о потребности человека).

№1. Сергей, бизнесмен



35 лет, живет в Санкт-Петербурге, владелец бизнеса по переработке металлов, имеет высокий уровень дохода. Часто бывает в командировках в Москве, где встречается с потенциальными партнерами.

Задача: необходимо приехать в Москву на несколько дней для встреч с перспективными партнерами. Нужен пятизвездочный отель, который будет расположен в центре города, но в тихом месте, чтобы отдыхать между встречами. Желательно, чтобы в отеле была возможность арендовать бизнес-зал для проведения конференций, премиальный ресторан, фитнес и спа-зона для того, чтобы расслабиться после тяжелого дня, а также магазины в пешей доступности, чтобы купить подарки семье.

Проблема: сложно найти отель, где качество услуг соответствует ценовой политике и предоставляется весь комплекс необходимых мне услуг. Во многих отелях в центре города – шумно, трудно засыпать. Во время таких бизнес-поездов зачастую нет времени выходить из отеля, а во многих отелях не расположены премиальные видовые рестораны, где можно было бы отметить заключение сделки и насладиться видом на Москву.

Решение: нашел пятизвездочный премиальный отель «Ararat Park Hyatt Moscow», который расположен в центре столицы, но в тихом и уютном переулке, что не будет мешать отдыху. В комплекс услуг отеля входят аренда зала для персональных конференций, фитнес и спа комплекс, а также премиальный панорамный ресторан на крыше. Магазины находятся в шаговой доступности, а соотношение цена-качество предоставляемых услуг подтверждено отзывами клиентов. Кроме того, для постоянных гостей действует система лояльности (оперативное бронирование, персональные скидки), зарегистрируюсь и буду пользоваться ею при планировании следующих поездок.

Job story: Когда я выбираю отель для командировки, я хочу, чтобы был предоставлен весь спектр необходимых для проведения бизнес-встреч услуг, а также персонализированный сервис, атмосфера приватности и возможности для отдыха, чтобы максимально продуктивно провести время, затратив минимум усилий на передвижения по городу.

№2 Виктория и Евгений



25 и 30 лет, пара, находящаяся в романтических отношениях, имеют уровень дохода выше среднего. Живут в Казани, планируют поездку в Москву, чтобы отметить годовщину со дня знакомства.

Задача: близится годовщина со дня знакомства, решили устроить романтические выходные в Москве. Нужен пятизвездочный отель в центре города, чтобы осмотреть достопримечательности; спа-центр, чтобы провести романтический вечер и расслабиться; премиальный ресторан, чтобы отпраздновать годовщину. Также необходим рум-сервис для того, чтобы заказать завтрак в номер и красивый панорамный вид на Москву.

Проблема: сложно найти отель в центре города, где бы присутствовала атмосфера уединенности. Если это маленький бутик отель, то нет видового ресторана или спа центра, а если крупный – то очень много людей в выходные дни.

Решение: нашли «Ararat Park Hyatt Moscow», который расположен в центре столицы, но в тихом и уютном переулке,

что не будет мешать отдыху. Узнали, что в отеле есть ресторан, где можно забронировать столик для уединенного ужина с панорамным видом на Москву. Кроме того, в отеле есть спа-комплекс и личный консьерж, рум-сервис и все необходимое для нашего отдыха. В отеле ограниченное количество номеров, гости практически не пересекаются друг с другом, что позволит сохранить атмосферу приватности. При бронировании мы выбрали номер с роскошным видом на исторический центр Москвы, а также были приятно удивлены оформлением номера и комплементарными презентами в честь нашей годовщины.

Job story: когда мы выбираем отель для романтического путешествия, мы хотим, чтобы он находился в шаговой доступности от достопримечательностей, чтобы в нем присутствовала атмосфера приватности, не было большого количества людей, был спа-центр и премиальный ресторан, чтобы наши романтические выходные прошли на высшем уровне.

Таким образом, определив целевую аудиторию отеля «Ararat Park Hyatt Moscow», можно выделить следующие общие черты:

- клиентам важно местоположение отеля в центре города
- клиентам необходима приватность и индивидуальный подход
- клиентам необходимы спа и фитнес услуги
- клиентам важно наличие зала для организации персональных конференций

- клиентам важно наличие премиального ресторана с панорамным видом на Москву

- клиентам важен интерьер отеля и вид из окна

Отметим, что группа исследователей в составе М. Шерешевой, С. Березка, К. Якуба провела исследование с целью определения основных факторов, влияющих на отношение потребителей к услугам отелей премиального класса, расположенных в Москве. Также целью проекта являлся анализ лояльности клиентов, позволяющий оптимизировать программы отелей. Исследование проходило в формате опроса, где в качестве экспертов выступали ведущие менеджеры международных сетей отелей класса люкс, среди которых Ararat Park Hyatt, Radisson Royal, Swissotel, Lotte Hotel и другие. Эксперты отметили, что целевая аудитория вышеперечисленных отелей и премиального сегмента в гостиничном бизнесе в целом очень требовательна. Кроме того, был отмечен рост конкуренции и, в этой связи, выявлена необходимость выстраивания индивидуальных эмоциональных отношений с клиентами.⁸

2.3 Маркетинговое исследование факторов потребительского поведения клиентов «Ararat Park Hyatt Moscow».

⁸ Шерешева М.Ю., Березка С.М., Якуба К.В. Воспринимаемая ценность гостиничных услуг класса люкс и лояльность клиентов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. №3. С. 184-197.

Говоря о факторах потребительского поведения клиентов «Ararat Park Hyatt Moscow», необходимо проанализировать как соотносятся предоставляемые отелем услуги с потребительским спросом.

Важным фактором, определяющим предпочтения клиентов, является репутация и имидж бренда «Ararat Park Hyatt Moscow». Команда отеля руководствуется сводом правил Hyatt, чтобы обеспечить каждому гостю индивидуальный подход, приватность и комфорт. Как уже отмечалось ранее, в отеле работает большое количество персонала, а для организации личных нужд предоставляется персональный консьерж.

Лояльность компании также способствует удержанию клиентов и формированию поведенческой привычки – снова и снова выбирать Hyatt. Для сети отелей империи разработана уникальная программа лояльности – «World of Hyatt». Данная система предлагает возможность прямого бронирования номеров в отелях Hyatt по всему миру, гарантируя лучшую цену. Кроме того, для постоянных гостей сети предоставляется бонусная программа, подарочные карты-сертификаты и прочие услуги. Для удобства программа лояльности доступна для пользователей на платформах Apple и Android, что позволяет организовать путешествие в любой момент с помощью мобильного телефона.

Следующий фактор, влияющий на потребительское поведение – понятие о комфорте. У целевой аудитории «Ararat Park Hyatt Moscow» повышенные требования и, следовательно, комфорт для них – это роскошь как в

обслуживании, так и в интерьере. Гостиница предлагает 205 роскошных номера, включая 32 просторных люкса. Интерьер выполнен легендарным мастером Тони Чи, а дизайнерские решения сочетают в себе современный стиль и традиционную роскошь, обеспечивая комфорт высшего уровня. Кроме того, для всех гостей отеля комплементарно предоставляется посещение фитнес-центра и групповых программ по йоге, пилатесу и растяжке, а также бассейна, включая комплекс бань, зону джакузи и бар соков. Для максимального комфорта клиентов на территории отеля расположены три премиальных ресторана, включая панорамный руж топ бар, а также лобби бар.

Регулярно анализируя спрос и потребности целевой аудитории, «Ararat Park Hyatt Moscow» совершенствует и расширяет комплекс предоставляемых услуг, что позволяет ему занимать лидирующие позиции на рынке отелей класса люкс уже 18 лет (год основания -2002). В текущем 2020 году «Ararat Park Hyatt Moscow» вошел в рейтинг лучших отелей мира Forbes Travel Guide 2020⁹.

⁹ forbestravelguide.com

Заключение.

В процессе данной исследовательской работы было проведено изучение и анализ целевой аудитории отеля категории класса люкс «Ararat Park Hyatt Moscow», а также выявлены поведенческие особенности и предпочтения клиентов. Гипотеза о том, что «Ararat Park Hyatt Moscow» отвечает потребностям своей целевой аудитории, а удовлетворение потребительских предпочтений клиентов отеля способствуют отстройке бренда от прямых конкурентов, подтверждена в процессе исследования.

Подводя итог, можно сказать, что маркетинговая деятельность бренда «Ararat Park Hyatt Moscow» развивается и функционирует, ориентируясь на клиента и его предпочтения, что является залогом успеха в гостиничном бизнесе.

Список литературы

- 1) Владимирова, Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст] : учеб. пособие / Л. П. Владимирова. - М. : Издательский Дом «Дашков и К⁰», 2010. - 346 с.
- 2) Ф. Котлер «Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер»
- 3) Шерешева М.Ю., Березка С.М., Якуба К.В. Воспринимаемая ценность гостиничных услуг класса люкс и лояльность клиентов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. №3. С. 184-197.
- 4) Antoni F., Burgelman R.A., Meza P. (2004). LVMH in 2004: the Challenges of Strategic Integration. Harvard Business School case.

- 5) Kapferer J.N., Bastien V. (2009). *Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brand*. Milford, CT: Kogan Page, pp. 209-212.

- 6) Kapferer J.N. (2001). *Reinventing the Brand: Can Top Brands Survive the New Market Realities?* Kogan Page, London.