

УДК 338.48

JEL Index: Z31, D11

С. Смирнов
І. ТімарS. Smyrnov
I. Timar**ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ
В СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ****ENTERPRISE IMAGE AS A FACTOR OF THE IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR
IN THE FIELD OF HOTEL SERVICES**

У статті розглянуто особливості споживчої поведінки в сфері готельних послуг. Визначено фактори впливу на споживчу поведінку, обґрунтовано, що одним із важливих факторів впливу на вибір товару чи виробника послуг, у тому числі готельних, є імідж підприємства.

Запропоновано досліджувати взаємозв'язок та взаємозалежність іміджу та споживчої поведінки в сфері готельних послуг на різних етапах взаємодії споживача з підприємством: у періоді вибору готелю, в періоді обслуговування в готелі, в періоді після обслуговування в готелі. Розроблено схему взаємодії споживачів з підприємством сфери готельних послуг з урахуванням впливу його іміджу на споживчу поведінку.

Управління споживчою поведінкою за допомогою іміджу дозволить підприємствам готельного бізнесу розширити клієнтську базу, залучити нових споживачів послуг та, як наслідок, підвищити його конкурентоспроможність і ефективність діяльності.

Ключові слова: імідж підприємства, сфера готельних послуг, готельне підприємство, споживча поведінка.

Постановка проблеми. Сучасний етап економічного розвитку характеризують тенденції бурхливого зростання інформаційних технологій, у тому числі застосовуваних у маркетингу, що розширює можливості доступу споживачів до необхідної інформації стосовно пропозицій на ринку виробників товарів та послуг та самостійного поширення нової інформації. Одночасно кризові явища в економіці, зниження купівельної спроможності населення спонукає споживачів до активного пошуку найвигідніших варіантів серед альтернативних пропозицій на ринку. Сучасна ринкова ситуація, названа С. Деннінгом [1] «епохою клієнтського капіталізму» через завоювання покупцем влади на ринку, потребує впровадження клієнтоорієнтованих підходів до управління сучасним підприємством, в тому числі шляхом застосування дієвих механізмів управління поведінкою споживачів.

Особливу роль управління споживчою поведінкою відіграє в сферах з високим рівнем конкуренції, в яких урахування особливостей та ефективне управління поведінкою споживачів суттєво впливають на успішність діяльності підприємства. До таких сфер можна віднести сферу готельних послуг, специфіка конкуренції в якій полягає у боротьбі не стільки між підприємствами та результатами їх діяльності, скільки у боротьбі за клієнтів (споживачів послуг), формуванні їх лояльності та прихильності. У зв'язку з цим постає актуальне завдання дослідження особливостей поведінки споживачів на ринку готельних послуг, визначення чинників, що обумовлюють їх споживчу поведінку, та пошуку дієвих інструментів впливу на споживачів, у тому числі на основі аналізу їх реакцій на спонукальні комунікаційні прийоми, застосовувані підприємством.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Споживча поведінка вивчається в економіці, соціології, психології, філософії та інших науках. Теоретичним підґрунтям досліджень поведінки споживачів є праці вітчизняних та зарубіжних науковців Ф. Котлера, Дж. Боуена, Г. Армстронга, І. Альшиної, В. Ільїна, Б. Шмітта, К. Шоу, Дж. Біана, Ж. Ламбена, Т. Бурейчак, О. Шимко, О. Гронь, Т. Кривошеї, Н. Забалдіної, Н. Коваліско, Н. Домбровської та інших. Класичні моделі споживчої поведінки розробляли Д. Дженінгс та С. Ватт, Дж. Ф. Енджел, П. У. Коллат та Р. Д. Блеквелл, Дж. Р. Фоксалл. Особливості споживчої поведінки в сфері готельних послуг вивчали Р. Е. Тір, Г. Ассаель, І. Попова, І. Сененко. Незважаючи на досить вагомий напрацювання з цієї проблематики, подальших досліджень потребують різноманітні аспекти споживчої поведінки, зокрема механізми та особливості впливу іміджу готельного підприємства на поведінку споживачів готельних послуг.

Метою статті є дослідження особливостей споживчої поведінки в сфері готельного бізнесу та впливу іміджу підприємства на поведінку споживачів готельних послуг.

Виклад основного матеріалу. Споживчу поведінку визнають комплексом дій щодо виникнення та усвідомлення потреби, рішення реалізувати набутий досвід споживання через вибір товару [2].

Споживча поведінка обумовлюється різноманітними мотивами, які широко досліджуються в сучасній науці, хоча на сьогодні категорія «мотив споживчої поведінки» не має загально визнаного трактування. Так, з точки зору В. Беляєва [3], мотивами є стимули, причини, сили, пристрасті, що стимулюють активність особистості, спонукаючи до певної поведінки. В. Ільїн вважає, що мотив – це обґрунтування людиною власних рішень, сила, яка стимулює до реалізації своїх інтересів [4]. Тож мотивацією поведінки споживача можна вважати усвідомлення фізичних, біологічних, психологічних, соціальних та інших потреб, що змушує людину знаходити шляхи їх задоволення і обумовлює поведінку споживача. В теорії та практиці управління споживчою поведінкою досліджуються, розробляються і застосовуються різноманітні механізми, методи та інструменти впливу на споживачів з метою стимулювання та мотивації потреб у тих чи інших товарах і послугах.

Але в сфері готельних послуг мотивація має специфічні особливості, які полягають у наступному. Потреба в готельних послугах може обумовлюватись причинами, які умовно можна розділити на два види: причини, які не залежать або мають обмежену залежність від особистих бажань споживача (в цьому випадку споживання готельних послуг є швидше вимушеним, ніж бажаним, наприклад, відрядження, поїздки з причин, незалежних від бажань людини), та причини, які є наслідком певних бажань споживача, наприклад, відпочивати, подорожувати тощо (в такому випадку потреба в готельних послугах є умовою задоволення інших потреб та бажань). Тобто, головна відмінність мотивації споживачів у готельному бізнесі полягає в тому, що потреба в готельних послугах є похідною від інших потреб та бажань і майже не виникає як самостійна потреба. А це, в свою чергу, суттєво обмежує можливості підприємств готельної індустрії в застосовуванні механізмів і заходів стимулювання та заохочування людей до споживання готельних послуг. Тож, готельні підприємства змушені вести боротьбу за споживачів, у яких вже виникла потреба в готельних послугах, шляхом впливу на споживчу поведінку в частині прийняття рішення про вибір певного місця розміщення. З огляду на зазначене вище, практичну значущість для сучасних готельних підприємств мають дослідження процесу прийняття рішень споживачем стосовно вибору готелю, в тому числі вивчення факторів, які впливають на його поведінку.

На вибір споживача роблять вплив різноманітні фактори, які звичайно розподіляють на зовнішні та особисті. До зовнішніх факторів відносять фактори середовища та фактори впливу на поведінку людини. До особистих факторів належать ті, які визначаються культурними, соціальними, особистими та психологічними характеристиками індивіда, при цьому, значна кількість таких факторів не піддається контролю підприємством, але їх обов'язково потрібно враховувати. Інші фактори можуть та повинні цілеспрямовано використовуватися підприємствами як дієві інструменти впливу на споживчу поведінку.

Важливим чинником впливу на споживчу поведінку в сфері готельних послуг мають референтні групи, тобто люди, з якими взаємодіє споживач. Особливий вплив референтних груп проявляється через інформаційний вплив, який діє через джерела інформації, що заслуговують на довіру з боку споживача, наприклад, сім'я, друзі, знайомі [5].

Крім цього, в сучасних умовах все більшого значення набуває дослідження впливу на споживчу поведінку набутих споживачем досвіду та вражень. Згідно з сучасною концепцією «Customer Experience» пропозиції підприємств та компаній сприймаються споживачем на підставі отримання певного досвіду. При цьому лояльність споживачів та прийняті ними рішення щодо вибору товару чи виробника послуг «є результатом реакції споживача на отримані в процесі взаємодії з компанією сумарні враження (раціональні і емоційні) і досвід, переконання, що склалися» [6, с. 307].

Одним із важливих факторів впливу на вибір товару чи виробника послуг, в тому числі готельних, можна вважати імідж підприємства, який обумовлює «формування емоційної складової споживчої цінності готельної послуги, через її позитивне сприйняття та емоційну прив'язаність до готельного підприємства» [7, с. 90].

Взаємозв'язок та взаємозалежність іміджу готельного підприємства та споживчої поведінки в сфері готельного бізнесу необхідно досліджувати на різних етапах взаємодії споживача з підприємством, а саме в періоді вибору готелю, в періоді обслуговування в готелі, в періоді після обслуговування в готелі. Відповідно до періодів взаємодії споживачів з готелем можна виділити три ролі споживачів готельних послуг:

- потенційні споживачі;
- споживачі, які обслуговуються (або гості);
- споживачі, які набули досвіду взаємодії з готелем.

В першому періоді, який ще називають передпокупним, відбувається процес прийняття потенційним споживачем рішення щодо вибору готелю. Прийнято вважати, що на цьому етапі діють особи, які ще не споживали готельні послуги. Але, на нашу думку, з проблемою вибору стикаються й ті споживачі, які в результаті набутого досвіду обслуговування не визначились остаточно зі ставленням до підприємства, яке надає послуги. Тож, з точки зору готельного підприємства, потенційними споживачами можна вважати не тільки споживачів, які не мають досвіду обслуговування, але й тих, які такий досвід мають, але не набули статусу постійних та (або) лояльних клієнтів. В процесі прийняття рішення щодо вибору готелю потенційний споживач проводить певний аналіз ринкових пропозицій шляхом збору інформації про наявність готельних підприємств, які б задовольняли його потреби, застосовуючи різноманітні джерела інформації. На основі отриманої інформації проводиться оцінювання обраних варіантів з урахуванням першочергово тих параметрів та характеристик підприємства, які споживач вважає найбільш значущими для себе. Остаточний вибір готелю ґрунтується на отриманих споживачем враженнях та сформованому уявленні про готель на основі іміджу, заявленого через різні комунікативні канали (самим підприємством, незалежними суспільними організаціями, засобами масової інформації, споживачами, які мають досвід взаємодії з даним готелем). Тож, на прийняття рішення щодо вибору готелю потенційним споживачем робить суттєвий вплив сформований та заявлений імідж готельного підприємства. При цьому слід враховувати, що споживач, який не має особистого досвіду взаємодії з підприємством, схильний до більшого сприйняття іміджу, сформованого та заявленого споживачами, які мають досвід такої взаємодії, ніж іміджу, заявленого власне підприємством або іншими суб'єктами.

Другий період пов'язаний з безпосереднім отриманням послуги. В цьому періоді споживач, якого прийнято називати «гостем», в процесі обслуговування отримує певний досвід взаємодії з готельним підприємством, зіставляє його реальний імідж з очікуваним. Ступінь задоволеності отриманими послугами та рівнем обслуговування з урахуванням очікуваного іміджу впливають на остаточне формування споживачем іміджу як стереотипу, тобто стійкої уяви про готельне підприємство. Повнота задоволення споживача забезпечує його перетворення на постійного та (або) лояльного до готелю.

В третьому періоді споживач, який набув досвіду взаємодії з готелем, виконує роль носія його іміджу, стає вагомим фактором впливу на споживчу поведінку при виборі готельного підприємства споживачами, які ще не мають досвіду взаємодії з ним.

На підставі розробленої консалтинговою фірмою «Beyond philosophy» моделі споживчої поведінки «Йти-Говорити» [8], з доповненнями О. В. Гронь [6], було розроблено схему взаємодії споживачів з підприємством сфери готельних послуг з урахуванням впливу його іміджу на споживчу поведінку (рис. 1).

В процесі взаємодії з підприємством сфери готельних послуг споживач порівнює очікуваний імідж, сформований на основі вражень, які склались в період прийняття рішення про вибір готелю, з реальним іміджем. На основі такого порівняння та оцінки формуються остаточні враження та приймається рішення щодо подальшої поведінки. В результаті взаємодії з підприємством споживач може усвідомити, що очікуваний імідж виявляється кращим, гіршим або збігається з реальним іміджем. Якщо реальний імідж кращий або збігається з очікуваним, споживач «йде» до підприємства (тобто перетворюється на постійного та лояльного) й говорить, тобто ділиться із зацікавленими особами інформацією про отриманий позитивний досвід взаємодії з готельним підприємством. При цьому слід враховувати, що чим більші позитивні емоції отримав та відчув споживач, тим більш активно він буде рекомендувати готель іншим та ділитися власними враженнями.

Якщо реальний імідж підприємства, за оцінкою споживача, виявиться гіршим очікуваного, то споживач вдруге скористається послугами готелю швидше внаслідок певних обставин або за відсутності альтернативних варіантів, тобто змушений буде «терпіти» або «піде від готелю». В такому випадку споживач скаржиться на підприємство та перетворюється на джерело негативної інформації про отриманий досвід. Тож за результатами взаємодії з готельним підприємством споживач перетворюється на носія його іміджу. У зв'язку з цим підприємствам необхідно достатньо уваги приділяти зворотному зв'язку зі споживачами, відпрацьовуючи як позитивні, так і негативні відгуки та скарги.

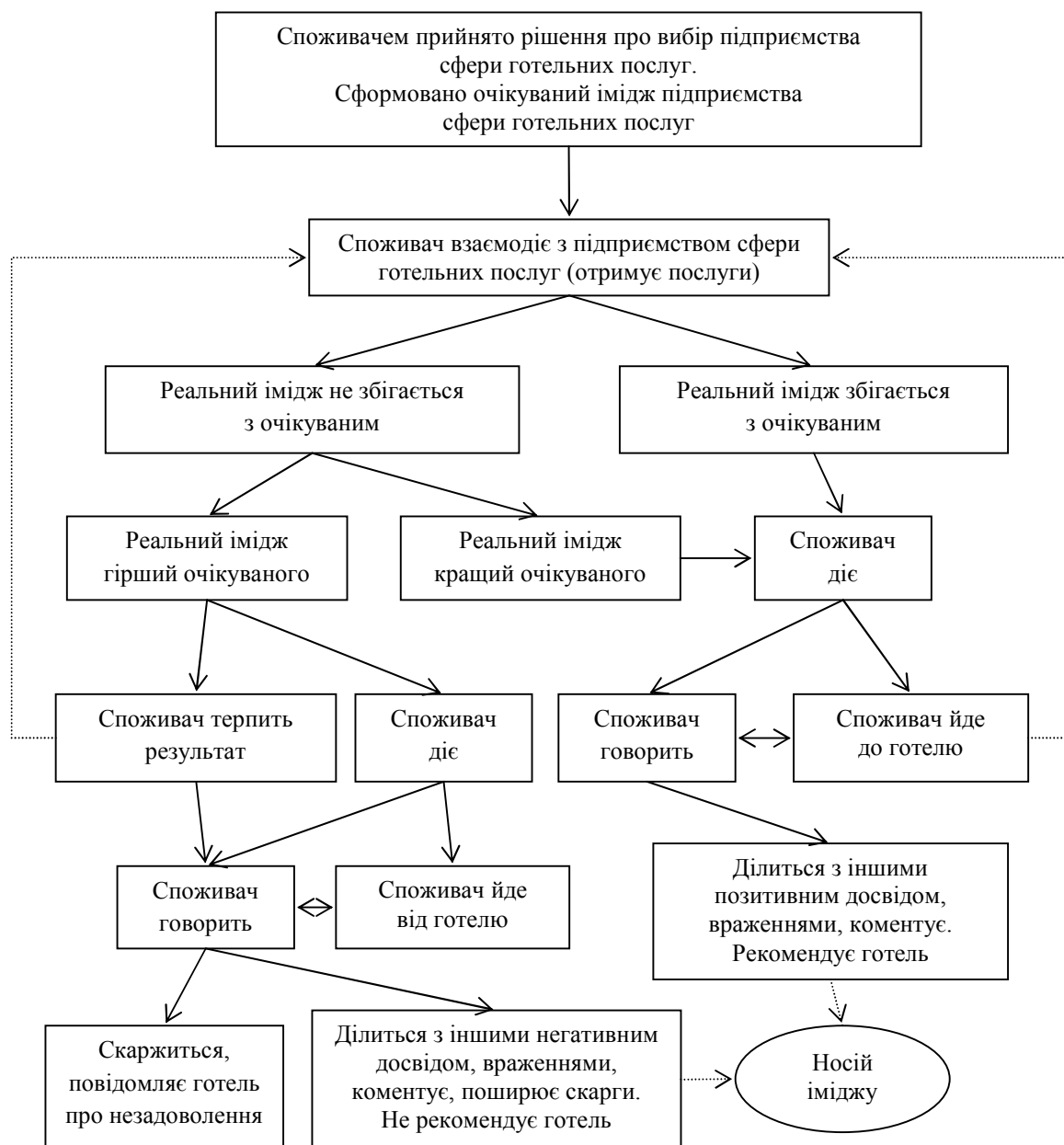


Рис. 1. Схема взаємодії споживачів з підприємством сфери готельних послуг з урахуванням впливу його іміджу на споживчу поведінку
(Складено автором на підставі [6; 8])

Отже, з урахуванням сказаного вище, можна зробити висновок, що імідж підприємства сфери готельних послуг може використовуватись як інструмент управління споживчою поведінкою. При цьому в різних періодах взаємодії споживача з підприємством постають різні завдання [9]:

- в першому періоді підприємства повинні намагатися залучити нових споживачів, розширити клієнтську базу шляхом впливу на прийняття рішення споживачем, в тому числі за допомогою іміджу, сформованого та заявленого різними суб'єктами взаємодії з готельним підприємством;

- в другому періоді головним завданням готельного підприємства є забезпечення повного задоволення гостя повнотою і якістю послуг та обслуговування, щоб споживач оцінив, що реальний імідж не гірший, ніж очікуваний;

- в третьому періоді перед підприємством постають два основні завдання: по-перше, докласти максимум зусиль для перетворення задоволених споживачів в активних носіїв позитивного іміджу; по-друге, намагатися всі суперечливі та негативні ситуації із незадоволеними споживачами залагоджувати своєчасно, щоб унеможливити їх перетворення на активних носіїв негативного іміджу.

Висновки. В сфері готельного бізнесу імідж підприємства має особливо важливе значення, по перше, через здатність впливати на купівельну поведінку споживачів послуг, а по друге, у зв'язку з тим, що споживачі послуг є носіями іміджу та, в свою чергу, самі впливають на його формування. Отже, імідж підприємств сфери готельних послуг може використовуватись як дієвий інструмент управління споживчою поведінкою, що потребує приділення значної уваги персоналізації взаємовідносин зі споживачами. Управління споживчою поведінкою за допомогою іміджу дозволить підприємствам готельного бізнесу розширити клієнтську базу, залучити нових споживачів послуг, сформувавши лояльних та постійних клієнтів, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності діяльності та зростанню конкурентоспроможності підприємств. Подальші наукові дослідження потрібно зосередити на розробці та обґрунтуванні механізмів управління споживчою поведінкою з використанням дієвих інструментів, зокрема іміджу підприємства.

Список використаної літератури

1. Деннинг С. Вдохновляй и управляй! / С. Деннинг. – М. : НТ Пресс, 2007. – 384 с.
2. Максименко А. О. Споживча поведінка : концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують / А. О. Максименко // Соціальні технології : актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка та ін. [редкол. : Свідін О. Л. (голов. ред.) та ін.]. – 2010. – Вип. 44. – С. 140–146.
3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В. И. Беляев. – М. : КноРус, 2007. – 672 с.
4. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин – СПб. : Питер, 2000 – 224 с.
5. Попова И. В. Особенности принятия решения потребителем в индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] / И. В. Попова // Наукoвeдeнiе : Интернет-журн. – 2013. – № 3. – Режим доступа : <http://naukovedenie.ru/PDF/28evn313.pdf>
6. Гронь О. В. Досвід споживачів як конкурентна перевага компанії в сучасних умовах / О. В. Гронь // Бізнес Інформ. – 2015. – № 7. – С. 305–310.
7. Герасименко О. В. Маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги/ О. В. Герасименко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 87–94.
8. Dibeehi, Q. The walkie-talkie model of customer experience / Q. Dibeehi, Z. Dobrev [Electronic resource]. – Mode of access : <http://beyondphilosophy.com/white-papers>
9. Сененко І. А. Концептуальний підхід до формування механізму управління поведінкою споживача послуг гостинності [Електронний ресурс] / І. А. Сененко // Ефективна економіка. – 2015. – № 10. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2015/59.pdf

References

1. Denning, S. (2007), "Inspire and manage!" ["Vdokhnovlyay i upravlyay!"], NT Press, Moscow, 384 p.
2. Maksymenko, A. O. (2010), "Customer behavior: conceptualization of the notion and factors of its determination" ["Spozhyvcha povedinka: kontseptualizatsiya ponyattya ta chynnyky, shcho yiyi determinuyut"], *Sotsial'ni tekhnolohiyi : aktual'ni problemy teorii ta praktyky : zb. nauk. pr.*, Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka ta in., Issue 44, pp. 140–146.
3. Belyaev, V. I. (2007), "Marketing: foundations of theory and practice" ["Marketing: osnovy teorii i praktiki"], Kno-Rus, Moscow, 672 p.
4. Il'yin, V. I. (2000), "Customer behavior" ["Povedenye potrebyteley"], Piter, St. Petersburg, 224 p.
5. Popova, I. V. (2013), "Peculiarities of decision-making by a customer in hospitality industry" ["Osobennosti prinyatiya resheniya potrebitelem v industrii hostepriimstva"], *Internet-zhurnal "Naukovedeniye"*, No. 3, available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/28evn313.pdf>
6. Hron', O. V. (2015), "Customer experience as company competitive advantage in modern conditions" ["Dosvid spozhyvachiv yak konkurentna perevaha kompaniyi v suchasnykh umovakh"], *Biznes Inform*, No. 7, pp. 305–310.
7. Herasymenko, O. V. (2015), "Marketing conception of customer value of hotel service" ["Marketynhova kontseptsiya spozhyvchoyi tsinnosti hotel'noyi posluhy"], *Marketynh i menezhment innovatsiy*, No. 4, pp. 87–94.
8. Dibeehi, Q., Dobrev, Z. "The walkie-talkie model of customer experience", available at: <http://beyond-philosophy.com/white-papers>
9. Senenko, I. A. (2015), "Conceptual approach to the formation of the mechanism of management by the behavior of hospitality services customer" ["Kontseptual'nyy pidkhid do formuvannya mekhanizmu upravlinnya povedinkoyu spozhyvacha posluh hostynnosti"], *Efektivna ekonomika*, No. 10, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2015/59.pdf

S. Smyrnov, I. Timar

**ENTERPRISE IMAGE AS A FACTOR OF THE IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR
IN THE FIELD OF HOTEL SERVICES**

At present stage of economic development the researches of consumer behavior become particularly actual in the field of hotel services.

The article's aim is the research of features of consumer behavior in the field of hotel services and the impact of enterprise image on the behavior of hotel services consumers.

In the article the features of consumer behavior in the field of hotel services are considered. The factors of the impact on consumer behavior are determined. It is offered to investigate the interrelation and interdependence of enterprise image and consumer behavior in hotel services at different stages of interaction of consumers and businesses: during the choice of a hotel, in the process of hotel's service and after leaving the hotel. The scheme of the interaction of consumers and businesses in the field of hotel services considering the impact of enterprise image on consumer behavior is worked out.

It is determined that enterprise image is one of the instruments to influence the choice of goods or services, including hotel services.

The management by consumer behavior, using the image, will allow the enterprises in hospitality business to increase customer base, to attract new consumers and, consequently, to increase its competitiveness and the effectiveness of activities.

Keywords: *enterprise image, hospitality services, hotel business, consumer behavior.*

Статтю представляє д.ф.-м.н., професор Смирнов С. О., декан економічного факультету, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара.