

С.О. Гуткевич,
д-р екон. наук,
Л.А. Дяченко
Національний університет
харчових технологій

МОТИВАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ — ЯК СКЛАДОВА УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ

Зміна мотивів та потреб конкретного споживача товарів чи послуг не є сталою величиною, а навпаки стосується певного конкретного періоду часу. Саме тому, мотиваційний аналіз поведінки споживачів є важливою складовою удосконалення процесів управління в системі менеджменту якості та орієнтиром того напрямку, до якого повинно рухатись і розвиватись підприємство.

Ключові слова: *якість; об'єкти якості; потреби; аналіз мотиваційний; мотиви; управління якістю (менеджмент якості); система управління (менеджменту); менеджмент якості.*

The shift of motives and needs of a certain consumer of goods or services is not a stable dimension and on the contrary refer to certain distinct limit of time. That is why motivation analysis of consumer behaviour is an essential part of improving processes of management in system of quality and must be orientated towards the right direction that enterprise has to develop.

Key words: *quality; the objects of the qualities; the necessities; motivational analysis; the motives; managing of the quality; the system of controlling (management); the management of the quality.*

Аналіз поведінки споживачів, зокрема мотиваційний аналіз, досліджувало багато вчених-економістів. До них варто віднести: Т. Амблера [1], Д. Блекуела, П. Мініарда [2], Е.М. Векслера, В.М. Рифу[3], Р.Л. Дафта[4], Ф. Котлера, К.Л. Келлера [5] та інших. Дослідників цікавило, які саме чинники впливають на поведінку споживачів купувати (чи не купувати) дані товари (послуги).

За переконанням Ф. Котлера, К.Л. Келлера сьогодні підприємства відходять від масового маркетингу та прагнуть створити довготривалі, міцні взаємовідносини зі споживачами. Основою таких взаємозв'язків може бути пропозиція на ринок саме таких товарів чи послуг, яких потребують споживачі. Але специфічність даного питання полягає у тому, що потреби, мотиви, смаки, уподобання, схильності, можливості споживачів змінюються в часі під впливом зовнішніх та внутрішніх умов. Тому, оновлений погляд на мотиваційний аналіз поведінки споживачів, на нашу думку, є актуальним.

Постановка завдання. Питання поведінки споживачів досліджуються багатьма вченими, які використовують різні підходи. Оновлений підхід полягає у тому, що поведінку споживачів варто досліджувати не лише щодо встановлених та передбачуваних потреб, а й щодо їхніх непередбачуваних потреб, які є внутрішньою рушійною силою до купівлі чи не купівлі певних товарів (послуг) і змінюються в часі.

Дослідити, які саме встановлені та передбачувані потреби споживачів є їхньою рушійною силою на ринку туристичних послуг. Визначити які саме чинники особистісного характеру споживачів впливають на їх вибір купувати чи не купувати певні товари (послуги); показати взаємозв'язок мотиваційного аналізу поведінки споживачів, як складової процесу управління в системі удосконалення менеджменту якості.

Питання поведінки споживачів на ринку товарів (послуг) є предметом детального аналізу, і в першу чергу виробників товарів (послуг). Але класична школа дослідження поведінки споживачів (процес прийняття рішення споживачами, передкупівельні процеси, купівля, післякупівельні процеси) потребує доповнення. Змістом такого доповнення для

дослідження поведінки споживачів є дослідження мотивації, а саме, оновленого погляду на мотивацію. Цей оновлений погляд на мотивацію поведінки споживачів полягає у пошуку саме тих засобів переконання, «неусвідомлених збудників», які спонукають споживачів туристичних послуг зробити вибір на користь саме тієї чи іншої послуги.

Результати. Досліджуючи питання поведінки споживачів на ринку все більше очевидним стає те, що забезпечити конкурентноздатність підприємства може лише його високоякісна продукція чи послуги. В рівній мірі це стосується і підприємств туристичної сфери. Світовий досвід свідчить, що економічний прорив держава може здійснити лише тоді, коли швидко зростають якість продукції, якість послуг, продуктивність праці, знижуються витрати тощо. Варто зазначити, що основний погляд на поняття якість, наприклад якість туристичних послуг, полягає у тому, що споживач «реально» повинен бути задоволений отриманою послугою. Якщо споживач не задоволений якістю туристичної послуги, яку він отримав, то можна вважати, що дану туристичну послугу надали йому незадовільно. Аналіз показав, що якість має не лише технічний, а й соціальний аспект. Це пов'язано з тим, що сучасна концепція якості орієнтована на повне задоволення запитів споживачів, якими в широкому плані є люди будь-якої діяльності [3, с. 11]. Ще в древності різні філософи давали тлумачення поняттю «Якість». За Аристотелем (III ст. до н. е.). «Якість» — розходження між оцінками предметів; диференціація за ознакою «гарний — поганий» [3, с. 13]. За Гегелем (19 ст.) «Якість є перш за все тотожна з буттям визначеність, що перестає бути тим, чим воно є, коли воно втрачає свою якість» [3, с. 13]. За К. Ісікава (1950 р.) «Якість — властивість, яка реально задовольняє споживачів» [3, с. 13]. Генеральний секретар ЄОЯ Бертран Де Норсей (2000 р.) так визначає якість. «Якість — це більше ніж сертифікація, стандарти виконання правил. Це — поняття про удосконалення, про те, як зробити світ краще і як впроваджувати удосконалене в життя» [3, с. 13]. Варто зазначити, що «об'єктами «якості, на яких поширюються вимоги до якості, є: виробничі системи, технологічні процеси, кваліфікація персоналу, організаційні структури, управлінська діяльність, послуги, продукція, операції, методи, процедури [3, с. 14].

Для визначення якості об'єкта необхідно:

- установити певні характеристики об'єкта на підставі аналізу потреб;
- визначити реальні характеристики об'єкта;
- порівняти реальні і необхідні характеристики об'єкта [3, с. 14].

Дослідимо на прикладі туристичного підприємства, потреби споживачів туристичних послуг. Потреби споживачів поділяються на встановлені і передбачувані.

До встановлених потреб відносять: певні вимоги, які зазначені в контрактах між туристичним підприємством та підприємством із сумісної інфраструктури (наприклад: готель, компанія, перевізник; екскурсійне бюро, тощо); вимоги законодавства до збереження довкілля тощо.

До передбачуваних потреб відносять потреби, які повинні бути виявлені і визначені. Наприклад: у діяльності підприємств туристичної фірми. Передбачувані потреби — це результати маркетингових досліджень, нові розробки, формування споживчого попиту та ін. [3, с. 15]. До передбачуваних потреб споживача туристичних послуг варто віднести потреби щодо можливостей його відвідати сфери дозвілля, шахові кімнати, більярдні зали, товариства мисливців та рибалок, косметичні кабінети, автостоянки, ресторани, перукарні, тощо.

Але повертаючись у даному дослідженні до об'єктів, на які поширюються вимоги до якості, варто зауважити, що передбачувані потреби впливають з мотиваційного аналізу поведінки споживачів.

Аналіз мотиваційний — маркетингове дослідження причин і умов, які визначають поведінку споживача на ринку, дає змогу з'ясувати характер інформації, яку використовує споживач під час пошуку необхідного товару (послуги), мотивацію рішень на користь певного товару (послуги) [8, с. 43].

Світова практика діяльності туристичних підприємств має великий досвід дослідження мотиваційного аналізу поведінки споживачів, яка служить вирішальним фактором: купувати чи не купувати певну туристичну послугу. Аналіз показав, що до чинників, які впливають на поведінку споживачів на ринку туристичних послуг, варто віднести:

- бажання відпочити;
- бажання змінити середовище;
- бажання отримати фізичне і психологічне задоволення;
- бажання придбати нові знання;
- потреби самореалізації власного «я», своїх можливостей тощо.

Саме тому, аналіз мотивів поведінки споживача туристичних послуг, правильне розуміння його поведінки надає туристичному підприємству можливості:

- прогнозувати їхні потреби;
- виявляти туристичні продукти, що мають найбільший попит;
- поліпшувати взаємовідносини з потенційними споживачами;
- здобувати довіру споживачів завдяки розумінню їхніх запитів;
- розуміти чим керується споживач, ухвалюючи рішення про купівлю турпродукту;
- з'ясувати джерела інформації, які він використовує при ухваленні рішення про покупку;
- встановлювати, хто і яким чином впливає на вироблення і ухвалення рішення про купівлю продукту;
- створювати систему зворотного зв'язку із споживачами турпродукту;
- налагоджувати ефективну роботу з клієнтами. [6, с. 137].

До мотивів, що спонукають споживачів турпродуктів купувати їх, купувати саме ті чи інші турпродукти відносять: потреби, інстинкт, емоції, настанови, цінності, ідеали [9, с. 490]. Формами вияву мотивів споживачів є: бажання, прагнення, схильність, можливості тощо. На нашу думку, окремо варто зупинитися на мотивах моральних, які є внутрішньою рушійною силою, внутрішнє спонукання людини до моральності, моральної поведінки [9, с. 490].

Наприклад, купляючи ту чи іншу туристичну послугу споживач керується рівнем власної самосвідомості, національного економічного мислення, власної культури, освіти, роду занять, стилю життя, самооцінки, економічних можливостей, самосприйняття тощо. Беручи до уваги мінливість зовнішнього середовища, варто зазначити, що потреби та мотиви якими керуються у своєму виборі споживачі туристичних послуг можуть змінюватися. До внутрішніх умов, які спричиняють зміну потреб та мотивів конкретного споживача турпослуг варто віднести: усвідомлені і неусвідомлені збудники, ситуаційні фактори, фінансові можливості, рід занять, уподобання, схильності, освіта, можливість власного самоутвердження, соціальне походження та соціальний клас, вік, особистісні цінності, рівень власної культури, роль у сім'ї тощо. До зовнішніх умов, які спричиняють зміну потреб та мотивів конкретного споживача турпослуг варто віднести: засоби масової інформації, рекламу, відгук інших споживачів про дану тупослугу власний досвід або досвід інших людей, зміна ціни на дану послугу, рівень сервісу, мода, можливості вибору тощо. Аналіз показав, що зміна мотивів та потреб конкретного споживача турпослуг не є стала величина, а навпаки, змінюється в часі.

Керівники підприємств туристичної сфери, які розуміють ідентичність понять управління якістю та менеджмент якості за ДСТУ ISO—9000—2001 повинні усвідомлювати ... «що управління якістю (менеджмент якості) — це скоординована діяльність, яка полягає у спрямуванні та контролюванні організації щодо якості» [3, с. 19]. Варто зауважити, що в останній редакції міжнародних стандартів ISO серії 9000, виданих чотирма мовами світу, замість термінів управління якістю застосовані такі: менеджмент якості і системи менеджменту якості [3, с. 19].

Вітчизняний та зарубіжний досвід свідчить, що туристичне підприємство може стабільно отримувати прибуток тоді, коли його товар (послуга) відповідає очікуванням споживачів. А дослідити очікування споживачів керівникам туристичних підприємств

може допомогти мотиваційний аналіз поведінки споживачів. Відповідно ... «система управління (менеджменту) — це система, яка дає змогу встановлювати політику та цілі підприємства і досягати цих цілей» [3, с. 19].

Менеджмент якості передбачає спеціалізовані види управлінської діяльності. До таких спеціалізованих видів управлінської діяльності належать: управління фінансами; управління персоналом; управління проектами; управління інноваціями; управління маркетингом та інші [3, с. 20].

Досліджуючи місце менеджменту якості у загальному середовищі, варто зауважити, що менеджмент підприємства поділяється на: загальний менеджмент; менеджмент якості; менеджмент навколишнього середовища; соціальний менеджмент та інші [3, с. 21].

Висновки:

1. У найближчі роки керівники підприємств туристичної сфери змушені узгоджувати окремі системи менеджменту підприємства в одну систему — систему менеджменту якості.

2. Керівники туристичних підприємств повинні додати окремим системам менеджменту підприємства таких форм, які дали б цьому підприємству максимальний економічний ефект.

3. Конкурентоздатність підприємств туристичної сфери — похідна якості.

4. Здійснюючи мотиваційний аналіз поведінки споживачів на ринку туристичних послуг підприємство реалізує політику «обличчям до споживача».

5. Успіх підприємства щодо проведення політики «обличчям до споживача» саме і є результатом маркетингових заходів, що дозволяє запропонувати на ринок саме ту турпослугу чи турпродукт, який відповідає певним запитам, мотивам, потребам конкретного споживача у певний відрізок часу.

6. Тому, варто розглядати мотиваційний аналіз поведінки споживачів як складову удосконалення процесів управління в системі менеджменту якості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Амблер Т. Практичний маркетинг./ Пер. з англ. під заг. Ред. ю.н. Каптуревського — СПб: Пітер. — 2001. — 400 с.
2. Блэкуелл Д., Минард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Узд. 9-е./ Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. — СПб.: Питер, 2002. — 624 с.: ил.
3. Векслер Е.М., Рифа В.М., Василевич Л.Ф. Менеджмент якості. Навч. посібник. — К.: «ВД Професіонал», 2008. — 320 с.
4. Дафт Р.Л. Менеджмент. Пер. з англ. — СПб Пітер. 2008. — 864 с.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: Видавництво Хімджест. — 2008. — 720 с.
6. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змілов А.О. Маркетинг туризму: Навч. посіб. — ч. 1. — К.: вид — во Європ. ун-ту. — 2005. — 324 с.
7. Ханг М.Д. Управління виробництвом з метою задоволення споживача. Навч. вид. — К.: ЗАТ «Віпол». — 2003. — 225 с.
8. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1/ Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред) та ін. — К.: Видавничий центр «Академія», 2000. — 864 с.
9. Економічна енциклопедія: У трьох томах. т.2./Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. — К.: Видавничий центр «Академія», 2001. — 848с.
10. Шаповал М.І. Менеджмент якості: Підруч. К.: Т-во «Знання» КОО, 2007. — 471 с.

Дяченко Л.А. — postmaster@lviv.e-u.in.ua

Надійшла до редколегії 25.04.2010 р.