

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРОЯВУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ

У науковій статті на основі теоретичного узагальнення сформовано ознаки диференціації споживання послуг окремим індивідом; із використанням методу комплексного аналізу досліджено підходи до вивчення і трактування категорії “тип поведінки споживача”; проведений теоретичний пошук та логічний аналіз дозволив сформулювати дефініцію категорії “поведінка споживача санаторно-курортних послуг”; на основі застосування загальнонаукових методів аналізу, синтезу та порівняння досліджено особливості застосовуваних “моделей поведінки споживача” на ринку санаторно-курортних послуг.

Ключові слова: поведінка споживачів, моделі поведінки споживачів, поведінка споживача санаторно-курортних послуг.

S. Voytovych

In the scientific articles in which there're based on theoretical generalizations formed differentiating features separate individual consumption services; using the method of complex analysis are investigated approaches to the study and the interpretation of a category "the type of consumer behavior"; The theoretical search and the logical analysis allowed to form a definition of the category of "consumer behavior of a spa services"; through the application of scientific methods of an analysis, a synthesis and a comparison of the features of applicable "the models of a consumer behavior" in the market of the spa services.

Keywords: a consumer behavior, a models of consumer behavior, a consumer behavior of spa services.

Вступ. Ефективність функціонування підприємств сфери послуг, у тому числі закладів санаторно-курортного обслуговування, залежить як від економічних, організаційних, технологічних чи інших можливостей таких підприємств, так і від запитів і потреб кінцевого споживача на ринку; а також створених державою умов щодо повного та якісного соціально-економічного відтворення і відновлення населення. Споживання санаторно-курортних послуг в ринкових умовах, відтак, характеризується проявом поведінкового підходу щодо вибору, купівлі, споживання та користування окремим індивідом результатами зазначених послуг.

Актуальним при цьому є формування такого наукового підґрунтя, яке дало б змогу вітчизняним санаторно-курортним закладам визначати особливості прояву споживацької поведінки у процесі споживання таких послуг з метою запровадження інструментального та організаційного впливу, що дозволить забезпечити розвиток та ефективне функціонування таких закладів. Методологічна основа такого наукового підґрунтя визначає необхідність встановлення особливостей щодо дослідження, типізації та фактичного прояву поведінки споживачів санаторно-курортних послуг в системі зворотньо-логістичного управління такими закладами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чільне місце в практиці реалізації маркетингового підходу щодо управління підприємствами, організаціями та закладами посідає дослідження поведінки споживачів. Аспекти розгляду економічної категорії “поведінка споживача послуг”, її актуалізація та процесне відтворення знаходять відображення у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як І. В. Альошиної, Т. Н. Байбардиної, Д. Блекуела

[3], Н. Р. Балук [2], К. З. Возьного [4], А. В. Зозульова, В. І. Ільїна, І. О. Жарської [5], О. Ф. Котлера, Є. В. Крикавського, Ж. Ж. Ламбена, Л. Г. Ліпич [6], Г. В. Ложкіна, С. В. Скібінського [7], Д. Статта, М. Р. Соломона, Г. Террела, Т. І. Ткачекка [8], О. І. Цимбал [9], Л. Г. Шифмана та ін. Однак, питання диференціації ознак споживання, типізації та моделювання поведінки споживача санаторно-курортних послуг, що визначають особливості застосування в практиці маркетингового та зворотньо-логістичного управління санаторно-курортними закладами потребують детального розгляду, що і обґрунтовує новизну і вагомість цього дослідження.

Метою статті є розв'язання поставленої у дослідженні проблеми формування принципів зворотньо-логістичного управління підприємствами сфери послуг, що вимагає вирішення таких завдань: встановлення ознак диференціації споживання послуг окремим індивідом; дослідження підходів до вивчення і трактування категорії “тип поведінки споживача”; встановлення дефініції категорії “поведінка споживача санаторно-курортних послуг”; вивчення та розгляд особливостей “моделей поведінки споживача” на ринку санаторно-курортних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингове і стратегічне управління підприємствами сфери послуг у своїй основі скероване на споживача, його потреби та запити. Відтак, споживання продукту (послуг) є визначальним елементом функціонування таких закладів, що характеризує як одержані економічні результати (ефект у виробника послуг), так і ступінь задоволення потреб споживачів (ефект у споживача послуг) [6].

Споживання індивідом будь-якого продукту (у тому числі послуги) є диференційованим стосовно ознак споживання і характеризується проявом певного типу споживацької поведінки [2]. До ознак, що диференціюють споживання, відносимо: обсяги споживання продукту (послуг) загалом, що може вимірюватись кількісними показниками; обсяги споживання послуг в одиницю часу (протягом тижня, місяця, року); термін споживання одиниці послуги; важливість та ранг потреби у цій послугі (фізичні потреби – санаторно-курортні послуги або потреби у самовираженні – освітні тощо); індивідуальний чи колективний характер споживання послуг (індивідуальне споживання санаторно-курортних послуг або групове – туристичних тощо); рівень вимог до сервісу (низький – соціальне державне замовлення на послуги; середній – індивідуальне споживання медичних послуг; високий – зірковість готелю, рівень ресторанного обслуговування, SPA – обслуговування тощо); місце (територія) та заклад щодо споживання санаторно-курортних послуг.

Тип поведінки споживача є проявом його внутрішніх індивідуальних характеристик, психофізіологічного стану, набутого досвіду, стилю життя. Тлумачення суті “типу споживацької поведінки” повинне розглядатись у тривимірній площині, де ознаками виступають економічний (раціональний), соціологічний та психологічний підходи [4].

Економічний підхід ґрунтується на припущенні, що в основі поведінки споживача послуг закладена економічність (раціональність) у виборі послуг та умов їх одержання. Така економічність у прояві споживацької поведінки встановлюється окремим індивідом на основі співставлення витрат щодо одержання послуги та результату (благ) у процесі одержання послуги і споживання її результатів. **Соціологічний підхід** розглядає поведінку споживача крізь призму соціально-економічних відносин у суспільстві як “соціальну дію, яка проявляється у вигляді внутрішнього ставлення людей до умов, змісту та результатів діяльності”. **Психологічний підхід** пов’язаний із розглядом у поведінці споживача трьох взаємопов’язаних компонент процесу одержання і споживання послуг: пізнавального (когнітивного), емоційного (афективного) та дієвого (конативного).

Така тривимірна площина дозволяє повністю розкрити соціально-економічні відносини, раціональність прийняття рішень та варіантність щодо психологічної природи поведінки окремого споживача.

Спроб ідентифікації дефініції категорії “поведінка споживача послуг” у науковій літературі є достатньо. Так, Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін стверджують, що “процес поведінки споживача – це процес, вибору споживачем того або іншого продукту, дуже важливий психологічний процес, що проходить у передкупівельний момент, а потім – на стадії покупки. Поведінка споживача під час придбання туристичного продукту – процес, коли індивідууми або група людей купують, використовують або розпоряд-

жаються ... товарами, послугами, ідеями або спробами задовольнити рекреаційні потреби та бажання”, акцентуючи увагу на поведінковому підході до задоволення потреб споживачів послуг.

Т. І. Ткаченко [8] та Т. Григорчук трактують цю економічну категорію так: “це дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком”, визначаючи, що поведінка споживача при споживанні благ витікає із соціальних, а передусім розумових процесів у самій людині. Такі базові засади підтверджує С. М. Довгань: “Поведінка споживачів – це дії, що здійснюють люди при придбанні, споживанні товарів і послуг, а також при позбавленні від них”.

І. О. Жарська [5] вважає, що “поведінкою споживачів при покупці називають процеси ухвалення рішень і дії людей (кінцевих споживачів), що беруть участь в придбанні і використанні продуктів. У широкому значенні поведінку покупців можна визначити як дії, пов’язані з отриманням, споживанням і розпорядженням товарами і послугами, а також як процеси прийняття рішень, які передують і слідує за цими діями», регламентуючи і обґрунтовуючи процесний підхід до розгляду категорії “споживацька поведінка”.

Загалом, можемо стверджувати, що *поведінка споживача санаторно-курортних послуг* виступає як комплексна економічна категорія, що відображає реальні економічні, соціокультурні та психологічні його можливості, проявляється окремим кінцевим споживачем таких послуг у вигляді дій, намірів і вчинків під дією чинників зовнішнього та внутрішнього його оточення, спрямована на задоволення власних потреб через споживання санаторно-курортних послуг.

Однією з основних характеристик процесу споживання санаторно-курортних послуг є індивідуальність щодо сукупності таких послуг, особливостей їх споживання, вимог до процесу споживання, повторюваності в часі тощо. Власне, така індивідуальність процесу споживання визначає поведінковий підхід і стосується: особливості санаторно-курортної послуги; значимості та рангу потреби в ній; іміжду та можливостей санаторно-курортного закладу; реалізації соціально-економічної політики держави тощо.

Реалізація поведінкового підходу щодо споживання санаторно-курортної послуги забезпечує: індивідуальний вибір споживачем санаторно-курортного закладу, регулювання видів та обсягів споживання санаторно-курортних послуг, формування режиму роботи специфіки завантаження санаторно-курортного закладу, ефективність функціонування таких закладів.

Реагуючи на реалізацію споживачем поведінкового підходу щодо споживання санаторно-курортних послуг, заклади: удосконалюють умови та підвищують ефективність свого функціонування, розробляють нові методики реабілітаційно-відновлювальних процедур (послуг), модернізують та оновлюють власну технологічну базу та медичні технології, залучають до реалізації послуг фахівців,

забезпечують високий рівень ефективності просування власних послуг та умов їх надання.

Оскільки поведінка споживачів у процесі споживання послуг є індивідуальною, то спостерігається відповідна їй диференціація, що дозволяє виокремити такі моделі поведінки споживача, як кардинальську та ординальську.

Кардинальська теорія ґрунтується на припущенні, що в основі відбору і споживання окремим індивідом послуги лежить його внутрішнє вимірювання корисності такого блага, яке, в свою чергу, підлягає оцінюванню в певних розмірних одиницях (ютилях). Ординальська теорія стверджує підпорядкованість поведінки споживача його внутрішнім переконанням, внутрішньому ранжуванню та приналежності й байдужості, проявляє певний раціоналізм у споживанні послуг; підпорядкована ряду аксіом: “повної упорядкованості, транзитивності, ненасиченості, незалежності споживача” [1].

Зазначені моделі поведінки споживача послуг проявляються і транспонуються у вигляді *домінантної* (споживанню швидше та у більших обсягах підлягають лише ті послуги, які найбільше відповідають потребам споживачів за встановленими внутрішніми рангами), *обмежуючої* (розгляд варіантів одержання бажаних послуг здійснюється споживачем індивідуально на основі формування мінімально-допустимих значень характеристик самих послуг і рівня якості комфорту), *розподільчої* (вибір окремого виду послуг окремим споживачем здійснюється на основі аналітичної оцінки і порівняння тих видів послуг чи закладів-надавачів, що мають перевагу за окремою моно ознакою), *лексогографічної* (відбір однієї з наявних послуг або одного з наявних закладів-надавачів послуг здійснюється із врахуванням споживачем рангу окремих якісних характеристик послуги чи закладу, причому сам вибір передбачає обрання вищої за рангом окремої ознаки), моделі *багатофакторної оцінки значимості* (базується на формуванні споживачем моделі очікуваної значимості як послуги загалом, так і сукупності її окремих ознак) та моделі *ідеального представлення* (містить твердження, що значимість кожної окремої ознаки послуги не зростає пропорційно до збільшення її кількісного значення) [1; 7].

Під моделлю поведінки споживача санаторно-курортних послуг розуміємо взаємодію суб'єкту, об'єкту та безпосередньо моделі відносин з приводу споживання зазначених послуг. Такі моделі, як правило, носять процесний характер і відрізняються структурною побудовою та формалізацією опису.

Модельовання поведінки споживачів санаторно-курортних послуг супроводжується не лише детермінантами, що визначають задоволення потреб індивіду в процесі споживання послуг, але й обмеженнями економічними, часовими, територіальними тощо.

Хоча поведінка споживача санаторно-курортних послуг формується і реалізується індивідуально, держава і заклади-надавачі таких послуг мають можливість впливати та управляти (створювати

зміни) поведінкою споживачів шляхом застосування певного інструментарію та важелів впливу [3].

Такі зміни у поведінці споживачів санаторно-курортних послуг найчастіше стосуються: обсягів і форм споживання основної послуги; зміни часу, сезонності та терміну споживання таких послуг; вимог щодо допоміжних і супутніх (до основної) послуг; зміни процедур чи елементів процесу одержання послуги.

До інструментів і важелів, за допомогою яких може здійснюватись вплив на поведінку споживачів санаторно-курортних послуг, відносимо:

– психологічні фактори, в основі яких покладено мотиваційні (змістовні, прецесійні та змішані) теорії та мотиваційні інструменти впливу на споживача послуг, психоемоційне сприйняття індивідом процесу надання послуги (представлення вихідної інформації щодо послуги, процесу надання послуги та закладу-надавача послуги; внутрішні переконання та досвід споживача санаторно-курортних послуг; внутрішня психоемоційна оцінка ефективності реалізації та споживання послуг; соціально-психологічні норми та медико-санітарні нормативи, що характеризують набутий стан та розвиток суспільства);

– фактори ресурсного обмеження, що визначають обсяги, часові та якісні параметри санаторно-курортних послуг: економічні (проявляються у споживача у вигляді економічних обмежень щодо споживання таких послуг і комфорту; проявляються для закладу-надавача послуг у вигляді можливостей розміщення, можливостей забезпечення відповідним медичним чи реабілітаційним обладнанням і обслуговуванням, додатковим сервісом у процесі надання послуг), культурно-пізнавальні (близькість розташування закладу-надавача послуг і споживача рекреаційних ресурсів до розташування культурних пам'яток, інших історичних місць), розміщення (можливості забезпечення закладом відповідних умов проживання, комунального, інформаційного, транспортного та інших видів обслуговування); громадського харчування (створення закладом-надавачем послуг відповідних умов харчування, профільність та видова ознака закладу громадського харчування);

– комплекс маркетингу санаторно-курортних закладів (рівень, зірковість та якісні характеристики комплексу санаторно-курортних послуг; рівні цін на пропоновані послуги та комфорт; способи представлення інформації та розподіл послуг; просування закладу та послуг на ринку, включно з прямим і непрямим представленням, інформаційним забезпеченням; фізичне оточення і матеріальне насичення процесу одержання послуги споживачем; обслуговуючий персонал і внутрішні стандарти їх діяльності у закладі-надавачі послуги; процеси і система обслуговування під час надання основної послуги) [9].

Висновки. Проведене теоретичне дослідження особливостей вивчення та прояву поведінки споживачів санаторно-курортних послуг щодо реалізації засад зворотньо-логістичного управління такими

зкладами дало можливість встановити такі найважливіші результати:

1) до ознак, що диференціюють споживання послуг, відносимо: кількісні обсяги споживання послуг загалом; обсяги споживання послуг в одиницю часу; термін споживання одиниці послуги; важливість та ранг потреби у цій послугі; індивідуальний чи колективний характер споживання послуг; рівень вимог до сервісу; місце (територія) та характеристики закладу щодо споживання санаторно-курортних послуг;

2) тлумачення сутності категорії “тип споживачької поведінки” повинно розглядатись у тривимірній площині, де ознаками виступають економічний (раціональний), соціальний та психологічний підходи;

3) поведінка споживача санаторно-курортних послуг виступає як комплексна економічна категорія, що відображає реальні економічні, соціокультурні та психологічні його можливості, проявляється окремим кінцевим споживачем таких послуг у вигляді дій, намірів і вчинків під дією чинників зовнішнього та внутрішнього його оточення, спрямована на задоволення власних потреб через споживання санаторно-курортних послуг;

4) поведінка споживачів у процесі споживання послуг є індивідуальною, що дозволяє виокремити такі моделі поведінки споживача, як кардиналіську та ординаліську, які проявляються і транспонуються у вигляді домінантної, обмежуючої, розподільчої, лексографічної, моделі оцінки значимості та моделі представлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hovrak I. Właściwości zachowania konsumentów we współczesnych warunkach / I. Hovrak, T. Szklar // Materiały VIII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji “Strategiczne pytania swiatowej nauki - 2012”. Volume 4. Ekonomiczne nauki : Przemysl. Nauka I studia. – str.27-30.

2. Балук Н. Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямів їх удосконалення / Н. Р. Балук, Н. Ф. Басій // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.4. – С. 370-377.

3. Блэкуэлл Р. Д. Поведение потребителей / Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард, Д.Ф. Энджел. – [пер. с англ. ; под ред. Л. А. Волковой]. – СПб. : Питер, 2002. – 624 с.

4. Восьний К. З. Економічна поведінка людини та її ментальні мотиви / К. З. Восьний // Актуальні проблеми економіки : науковий економічний журнал. – К. : Національна академія управління. – 2009. – № 5. – С. 3-15.

5. Жарська І. О. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг / І. О. Жарська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 2. – С. 81-94.

6. Ліпич Л. Г. Методи визначення потреб індивідуальних споживачів : монографія / Л. Г. Ліпич, С. Я. Войтович. – Луцьк : Надстир'я, 1999. – 208 с.

7. Скибінський С. В. Поведінка споживачів : навч. посібник / С. В. Скибінський, Н. Ф. Басій, Л. М. Орел. – Львів : ЛКА, 2003. – 104 с.

8. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко ; [2 вид., випр. та доповн.]. – К. : КНТЕУ, 2009. – 463 с.

9. Цимбал О. І. Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери / О. І. Цимбал, Л. О. Василькевич // Електронне наукове фахове видання : Ефективна економіка. – 2012. – С.23-27.