

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Поведение потребителей предприятий общественного питания

Сидорова Лилия Валерьевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: Sidorova.sod@gmail.com

Интерес к поведению потребителей возник, после того, как потребовалось объяснить, почему же человек предпочитает один товар другому. В нынешнее время в интегрированных маркетинговых коммуникациях для изучения потребительского поведения используются всевозможные методы, которые так же позволяют управлять поведением клиента. Основной проблемой является явное недооценивание важности изучать как потребительское поведение, так и факторы, которые оказывают непосредственное воздействие на него.

По мнению И.В. Алешиной, потребители товаров, услуг, идей — это люди, группы людей, а также организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи. Индивидуумы и домохозяйства, малые фирмы и глобальные компании, избиратели и госструктуры, общины или нации, международные организации и даже мировое сообщество в целом — все они могут рассматриваться как потребители конкретных товаров в материальной форме, услуг и (или) идей [1].

Понятие потребления в общем поможет выявить внутреннюю структуру потребительского поведения. Обычно потребление рассматривается как способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного потребления-использования товаров, в результате чего воспроизводится жизнедеятельность человека.

Авторы учебного пособия «Поведение потребителей» Е.В. Карпенко, Н.Ф. Пермичева считают, потребление — это то, как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют товары [6].

В другом источнике потребление рассматривается как процесс, включающий в себя целый ряд частных процессов: выбор товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение [5].

В своих трудах Р. Кэмпбелл трактует потребительское поведение как процесс поведения человека, решающего проблему покупки предметов для удовлетворения своих потребностей, включающий в себя целый ряд частных процессов: выбор товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение [4].

Социальный психолог Г.М. Андреева отмечает, что потребительское поведение представляет собой разновидность социального поведения человека и рассматривается как часть культуры, общественных отношений, в которые вовлечены потребители, и, соответственно, представляет собой особую форму существования активности человека в обществе и социальных группах [2]. Е.С. Денисова рассматривает под поведением потребителя когнитивную, эмоциональную и физическую деятельность, непосредственно вовлеченную в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней. Потребление в этом контексте понимается как приобретение и использование продуктов, услуг, идей [3].

Существует модель потребительского поведения в индустрии гостеприимства, предложенной Р.Э. Тиром, согласно которой существует ряд факторов, которые оказывают влияние на процесс принятия решения потребителем о приобретении продукта или услуги индустрии общественного питания. Наиболее сильное воздействие на решение потребителя

оказывают: советы ближнего окружения (семьи или друзей), полученный предшествующий опыт и впечатления, предпочтения и привычки, а также уровень риска. Комплекс этих факторов создает определенный уровень вовлеченности потребителя в процесс принятия решения о покупке товара или услуги [7].

Проведя анализ разных исследований, изучающих факторы, которые влияют на потребительское поведение клиентов ресторанов, следует подвести к выводу, что все факторы, влияющие на той или иной выбор ресторана, являются так же факторами удовлетворенности. Но данное определение факторов является несколько ошибочным и требует определенной проверки, потому что сегодня говоря о факторах, влияющих на выбор ресторана потребителем, не стоит забывать интегрированные маркетинговые коммуникации.

Для привлечения клиентов не стоит ограничиваться одной лишь рекламой, этого будет недостаточно. Public relations поможет осуществить похожие задачи, воздействуя на поведение клиента. Задачами PR является: распространить правильную информацию о предприятии общественного питания, что поспособствует формированию правильного имиджа, и установить контакт с важными группами (это могут быть гости, поставщики, персонал и т.д.).

Итак, нам удалось выяснить, что рекламе и связям с общественностью уделяется незначительное внимание. Хотя, на сегодняшний день эти элементы коммуникаций как никогда оказывают влияние на выбор предприятия общественного питания.

В сфере общественного питания, public relations отвечает за успешное функционирование, путем влияния на общественное мнение. Он создает коммуникацию между предприятием и его целевой аудиторией, что поддерживает его положительную репутацию. Одним из главных преимуществ PR является то, что он воздействует на подсознание потребителя. Это дает нам право считать, что поэтому PR- и рекламные коммуникации играют значительную роль, выступая в качестве факторов, влияющих на поведение потребителей ресторанов.

Источники и литература

- 1) Багиев Г.Л., Козейчук ДА. К вопросу формирования системных свойств портфеля брендов // Известия СПбУЭФ. 2012. № 6. С. 65-68
- 2) Андреева Г. М. Психология социального познания / Г.М. Андреева. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2009. — 303 с.
- 3) Денисова, Е.С. Поведение потребителей / Е.С. Денисова. — Московская финансово-промышленная академия. — Москва, 2005. — 111 с.
- 4) Ильин, В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. — Москва : Финансы, 2009. — 224 с.
- 5) Campbell, C. The Sociology of Consumption [Текст] / C. Campbell // D. Miller (Ed.). Acknowledging Consumption. Review of New Studies. — London and New York, 2005. — P. 96–126.
- 6) Karpenko, E. V., Permichev, N. F. Povedenie potrebitelei. — N. Novgorod : NNGASU, 2008. — 104 с.
- 7) Teare, R.E (2003). Interpreting and Responding to Customer Needs. Journal of Workplace Learning, 10(2), 76-94.