

Секція 12. МЕНЕДЖМЕНТ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

Н.Ю. Балацька, канд. техн. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

К.В. Калєнік, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

СУГЕСТИВНИЙ СЕРВІС ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Поведінка споживачів – поняття широке і включає в себе не тільки процес покупки продукту (послуги, роботи), а й також поведінка споживачів до купівлі та після її здійснення. Розглядаючи поведінку споживачів до покупки, власники готельно-ресторанного бізнесу, які вивчають товар (послугу) і ринок його збуту, розглядають причини, які можуть вплинути на рішення придбати даний товар (послугу) або відмовитися від його придбання. Необхідно підкреслити, що вплив на вибір споживача в закладі гостинності є ключовим методом для отримання лідерських позицій на ринку. Розуміння цих проблем стало товчком для розповсюдження поняття сугестія із психології на практичне застосування в сервісі (сугестія – вплив однієї людини на іншу або групу людей). В свою чергу сугестивний сервіс – вміння вселяти відвідувачу ідею замовити ту чи іншу страву або напій, придбати той чи інший товар, реалізувати ту чи іншу послугу.

Постає питання: чи сугестивний сервіс, що базується на сугестії (підсвідомому впливу на людину) ефективним способом керування поведінкою споживача та чи не утискає він людську свободу та волю дій?

Поняття сугестивного сервісу дозволяє індустрії гостинності стати комфортною, завдяки сугестії ресторан або готель не тільки просуває свої послуги, але і бере на себе відповідальність за найкращу атмосферу для гостя, за його задоволеність послугою. Сугестивний сервіс знімає зі споживача необхідність обізнаності в тому чи іншому питанні, він може цілком покласти на обслуговуючий персонал, задачею котрого запропонувати гостеві найкращий для нього варіант. Уміння вселити гостю ідею замовити ту чи іншу страву або напій потужний засіб збільшити прибуток ресторану. Мета сугестивного сервісу перетворити обслуговуючий персонал в умілих продавців ресторанних послуг, які досконало знають свій товар.

Сугестивний сервіс направлений на те, щоб гість отримав задоволення від покупки, а підприємство отримало найбільшу вигоду.

Ресторатори повинні знати, що незадоволені відвідувачі не завжди скаржаться. Тому вони повинні вміти виявляти невдоволення

гостя і вчасно запобігати можливість його втрати як постійного клієнта. Помітивши, що гість відставив страву, ледь спробувавши, офіціант повинен відразу запропонувати якусь альтернативу цієї страви або запитати гостя, чи не бажає він замовити щось інше.

Отже, сугестивний сервіс передбачує не тільки навіювання необхідних позицій для підвищення прибутку організації, але і методи впливу на вибір для того, щоб гість отримав найкраще і повернувся знову.

Необхідно зазначити, що сугестивний сервіс не повинен бути нав'язуванням. Процес сугестії повинен бути максимально непомітним та ефективним. Насамперед ефективність сугестії залежить від самих суб'єктів.

Сугестивність залежить від безлічі чинників: невпевненість, тривожність, боязкість, низька самооцінка, почуття власної неповноцінності, підвищена емоційність, вразливість, слабкість логічного аналізу. Серед супутніх чинників навіюваності можна виділити: деякі рівні психічного стану; низька поінформованість; висока значимість; невизначеність; дефіцит часу.

Слід підкреслити, що наша психологія багата на різноманітні стереотипи, які здатні вступити в контакт з сугестивною інформацією. Ефективність навіювання визначається властивостями сугестора: високий статус, вольова і інтелектуальна переваги. Тому ідеальному сугестору притаманні, як правило, мужність (чи жіночність), впевненість, оптимізм, яскраво виражена чарівність.

Місце сугестії в індустрії гостинності достатньо суперечливе. В ній можна вбачати вплив на підсвідомість людини без її на те згоди, створення штучного ажіотажу та метод задоволення власних бажань сугестора. З нашої точки зору, це є не цілком так. Безперечно вплив правильно налаштованої сугестії занижувати не логічно, підприємство може керувати поведінкою споживача так, як необхідно йому. Проте, якщо розглядати впровадження в індустрію гостинності поняття сугестивний сервіс, то призначення сугестії дещо змінюється. Сугестивний сервіс, насамперед, створений для покращення комфортності надання послуг. Прикладом можуть слугувати ситуації, коли споживач покладає власний вибір на думку спеціалістів та професіоналів. Сугестивний сервіс в ідеальному виді не повинен бути відчутним, сутність сугестії як нав'язування в даному випадку втрачається.

Отже, важливо зазначити, що сугестія в управлінні споживчою поведінкою є невід'ємною її складовою та досконале вивчення впливу сугестивного сервісу на споживача є необхідною складовою успішного ведення готельно-ресторанного бізнесу.