

УДК 338.487

## ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Алдошина Марія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

**Анотація.** У статті розглянуті особливості поведінки споживачів в процесі пошуку та придбання туристичних послуг. Наведені основні моделі споживання та фактори що впливають на вибір туриста з урахуванням інформаційного пошуку.

**Ключові слова.** Споживча поведінка, моделі споживчої поведінки, комунікація, фактори впливу, інформаційні джерела.

Споживча поведінка зазвичай проявляється в тому, що вона орієнтується на певну мету. Туристичні послуги можуть прийматися або відхилятися свідомістю споживача в тій мірі, в якій вони відповідають його запитам. Туристичні підприємства досягають успіху, якщо надають споживачеві свободу вибору та реальну вигоду. Розуміння цього факту та постійне пристосування туристичної пропозиції до запитів споживача забезпечує ефективність практичної реалізації концепції маркетингу.

Поведінка споживачів може бути вивчена за допомогою маркетингових досліджень. Це здійснюється шляхом моделювання купівельної поведінки, дослідження мотивів і чинників, що характеризують потреби клієнтів і засоби їх задоволення.

Маркетинг може надавати досить сильний вплив на мотивацію і поведінку споживачів за умови, що запропонований туристський продукт дійсно є засобом задоволення потреб клієнта. При цьому маніпулювання поведінкою споживачів може мати непередбачувані наслідки.

Людина, як споживач, має значну кількість різноманітних потреб, задоволення яких і становить зміст її поведінки. Виділяють позитивну та негативну

поведінку споживачів. Позитивна поведінка (схвалення) діє у вигляді здійснення вибору певного товару/послуги та акту його купівлі. Негативна поведінка найчастіше є прихованою від продавця товару чи послуги та полягає в ухиленні від купівлі та споживання. Науковці моделі поведінки споживачів поділяють на три групи: традиційні, економіко-поведінкові та узагальнені (сучасні) моделі споживчої поведінки.

1. Традиційні моделі поведінки споживача. Характеризують поведінку споживача без урахування його платоспроможності та потреб, мають узагальнений характер, їх складно застосовувати на практиці. Вони детально розглядаються в мікро- та макроекономіці.

2. Економіко-поведінкові моделі. Основоположником цього підходу є Дж. Катона. Згідно з його теорією поведінка споживача на ринку визначається загальним економічним кліматом в країні та власним оточенням споживача, у т. ч. психологічною готовністю купити товар, яка формується на основі його економічного благополуччя. Тому для аналізу споживчої поведінки Дж. Катона запровадив так званий "індекс споживчого настрою", який відображає споживчу впевненість щодо економічної ситуації в країні через рівень споживання та заощаджень.

3. Узагальнені (сучасні) моделі споживчої поведінки. Починаючи з 50-х років ХХ ст. науковці та дослідники запропонували чималу кількість узагальнених (сучасних) моделей поведінки споживача. Деякі із них описують процес прийняття рішення про покупку індивідуальним споживачем або сім'єю, інші розкривають процес опрацювання інформації споживачем, деякі

зосереджуються на питаннях чому споживач прийняв або не прийняв рішення про покупку певного товару. На їх основі було розроблено моделі що характеризують поведінку споживача на ринку з урахуванням різноманітних факторів впливу [1].

Найбільш поширеними за хронологією розвитку суспільства споживання є наступні: раціональна модель, ірраціональна модель, модель мотивованого споживача, модель споживача-конформіста, модель несвідомого споживання, модель етичного споживання, модель інформаційного споживання [2].

Все різноманіття чинників, що впливають на споживачів туристичних послуг, можна розбити на дві групи: зовнішні спонукальні фактори та внутрішні особисті фактори.

Зовнішні спонукальні фактори включають: фактори маркетингу та фактори середовища.

Туристичне підприємство має безпосередній вплив на клієнта через фактори маркетингу. До них відносять: туристичний продукт; цінову політику, канали збуту; маркетингову комунікацію на ринку; персонал; процес споживання послуг та оточення.

Сполучення та ефективно використанні цих факторів дає змогу підтримувати стійкий рівень продаж.

У роботі зі споживачами послуг можна виявити велику кількість дуже складних проблем, відсутність вирішення яких робить туристичне підприємство залежним від безлічі непередбачуваних факторів.

Складність вирішення проблеми вибору залежить від рівня ризику, пов'язаного з купівлею, який відчуває споживач [3]. Можна виділити чотири види ризику, або небажаних наслідків, які зазвичай сприймаються покупцями:

- фінансова втрата, отримання неякісної послуги, або не повного переліку послуг за рахунок покупця;

- втрата часу витраченого на пошук послуги, скарги, повторні звернення до тур агента;

- фізичний ризик, обумовлений споживанням або використанням послуги в

потенційно небезпечному навколишньому середовищі;

- психологічний ризик в тих випадках, коли невдала покупка призводить або до втрати престижу, або створює загальну незадоволеність.

Для зменшення відчуття ризику до прийняття рішення щодо покупки споживач може використовувати найрізноманітніші види інформації, такі як: персональні джерела (сім'я, колеги, друзі), комерційні джерела (реклама, торговий персонал, каталоги), публічні джерела (порівняльні випробування, офіційні публікації) і експериментальні джерела (товарний арбітраж, інспекція). Чим вище рівень сприйняття ризику, тим більшим повинен бути інформаційний пошук.

Комерційні джерела інформації, в яких домінує виробник – реклама, думки і поради з боку менеджерів і дистриб'юторів, каталоги та інші інформаційні матеріали. Перевага інформації такого типу полягає в тому, що вона є безкоштовною та легкодоступною. Однак споживач має певні сумніви щодо її правдивості, тому що вона акцентує увагу лише на позитивних якостях товару / послуги і не висвітлює недоліки.

Персональні джерела інформації, де домінує споживач – інформація з повідомлень друзів, колег, родичів, лідерів громадської думки, блогерів. Інформація подібного типу може бути з легкістю адаптована до потреб майбутнього покупця. Умовою її надійності з очевидністю є особистість людини, що передає інформацію.

Нейтральні джерела інформації, такі як статті в печатних виданнях і спеціалізовані огляди по курортам та країнам. Подібні публікації часто надають широку інформацію за порівняно невисоку ціну. До цієї категорії входять також такі публікації як офіційні звіти або звіти спеціалізованих агентств за результатами рекламних турів. Перевага подібних джерел це їх об'єктивність і компетентність наведених думок [4].

Інформація, таким чином, невід'ємна від самого товару або послуги. Але

інформування недостатньо, необхідна безпосередня комунікація, тому що неважливо наскільки повною є інформація, вона для споживача не існує до тих пір, поки він її не сприйняв, зрозумів і запам'ятав [5].

Майже всі великі покупки, до яких відноситься туристична послуга, супроводжуються так званим когнітивним дисонансом (дискомфортом), викликаним післяпокупочним конфліктом зі самим собою: споживачі шкодують, що купили послугу, в якій виявились недоліки, і не купили іншу, в якій було стільки переваг. Когнітивний дисонанс закономірний, тому що ідеальних товарів не буває, і в основі будь-якої покупки лежить компроміс. Проте багато покупців не хочуть миритися з дисонансом і роблять кроки, щоб зменшити його. Досить часто вони вимагають повернення грошей або обміну товару на інший. Вони можуть припинити споживання послуг в цьому місці або поширити негативну інформацію серед свого оточення. У будь-якому з цих випадків туристичне підприємство буде нести збитки.

Займаючись маркетингом підприємствам сфери послуг, необхідно вживати заходів для зниження когнітивного дисонансу клієнтів і допомагати їм отримувати задоволення від покупок. Після завершення процесу продажу менеджер має обов'язково підтримувати зворотній зв'язок з клієнтом запрошуючи його до подальшої співпраці. Будь-які пропозиції клієнтів щодо поліпшення роботи турпідприємства

повинні прийматися з вдячністю та бути враховані в подальшій роботі.

### Список використаної літератури

1. Ларіна Я.С. Поведінка споживача :Навч. Посібник / Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик. – К. : Академія, 2014. – 224 с.
2. Иванова Т.А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии / Т.А. Иванова // Вестник РУДН, серия Социология. – 2012. – №
3. Ахмедова О.О. Проблеми сегментації споживчого ринку при рекламуванні туристських товарів і послуг / О.О.Ахмедова // Актуальні проблеми економічного розвитку: зовнішньоекономічні, виробничі та екологічні аспекти: зб. наук. праць / ДонДУУ. – Донецьк : ДонДУУ, 2013. – Т. XIV. – (Економіка; вип. 265).– С. 137-142.
4. Бенаїного І.В. Поведінка споживача на ринку туристських послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/vaneeva.htm>
5. Карягін Ю. О. Маркетинг турпродукту : підручник /Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. — К.: Кондор, 2009. — 394 с.

### Автори

**Алдошина Марія Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму, Харківський Національний Економічний Університет імені Семена Кузнеця, ([mariyaldo.88@gmail.com](mailto:mariyaldo.88@gmail.com)).

Тези доповіді надійшли 25 січня 2018 року.  
Опубліковано в авторській редакції