

СТРАТЕГІЇ ТА МЕТОДИ МАРКЕТОЛОГА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ПРОЕКЦІЇ НА СПОЖИВАЧА

Постановка проблеми. Успішна діяльність на ринку туристичних послуг передбачає першочергово задоволення потреб і запитів клієнтів, прогнозування їх потреб. Проте поведінка споживачів ніколи не буває простою, легко передбаченою, оскільки на неї впливає багато чинників.

Вивчення поведінки споживачів, спроба створити модель купівельної поведінки, дізнатися, як робиться вибір при здійсненні покупки турпродукту — складна, але необхідна робота маркетолога на ринку туристських послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність проблеми управління маркетингом на підприємствах агротуризм та вивчення поведінки споживачів викликає значний інтерес до неї з боку зарубіжних і вітчизняних дослідників. Над цією проблемою працювали відомі фахівці: Ф. Котлер [1], Д. Боуен, Д. Мейкенз, Ж.-Ж. Ламбен [2], І.С. Березін [3], А. Дуровіч [4], Р. А. Браймер та інші.

Формулювання цілей статті. Існує ряд основних факторів, які впливають на туристичний попит, а отже, і на туристичний ринок. Попит на агротуризм, як і на інші продукти, обумовлений купівельною спроможністю споживачів — наявністю в населення коштів і бажанням їх витратити на відпочинок. Основними факторами виступають зміни в купівельному поведінні, рівень прибутків населення, приналежність до певної раси, стать, утворення, рід занять, думки, мода, час, звичаї, звички й традиції, спосіб життя.

Мета дослідження — вивчити специфіку споживчої поведінки на ринку туристичних послуг, розробити рекомендації для поліпшення діяльності агротуристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові дослідження дозволяють виявити деякі характерні показники, за допомогою яких можна моделювати процес формування попиту на туристичні послуги.

Поведінка споживачів під час здійснення покупки розглядається в маркетингу як процес вирішення проблеми. Можливі кроки, які мають відношення до вирішення проблеми та включають в процес закупівлю, групуються в п'ять стадій:

- усвідомлення проблеми;
- пошук інформації;
- оцінка альтернатив;
- рішення про покупку;

— поведінка після здійснення покупки.

Такий підхід припускає, що активний покупець діаметрально протилежний покупцеві пасивному [1].

Складність підходу до вирішення проблеми вибору залежить від важливості сприйняття ризику, пов'язаного з купівлею. Можна виділити чотири види ризиків, або небажаних наслідків, що сприймаються зазвичай покупцями:

- фінансова втрата, коли товар/послуга непридатний і необхідна заміна або ремонт за рахунок покупця;
- втрата часу, витраченого на скарги, повторні звернення до продавця, ремонт і т.д.;
- фізичний ризик, обумовлений споживанням або використанням товарів/послуг, потенційно шкідливих для здоров'я або навколишнього середовища;
- психологічний ризик в тих випадках, коли невдала покупка призводить або до втрати престижу, або створює загальну незадоволеність.

Дослідження ринку показує, що покупці розробляють стратегії і методи зменшення ризику, які дозволяють їм діяти з відносною упевненістю і легкістю в тих ситуаціях, коли інформація недостатня, а наслідки дій не підлягають розрахунку.

Для зменшення ризику до ухвалення рішення про закупівлі покупець може використовувати найрізноманітніші види інформації, а саме: персональні джерела (сім'я, сусіди, друзі), комерційні джерела (реклама, торговий персонал, каталоги), публічні джерела (порівняльні випробування, офіційні публікації) та експериментальні джерела (товарний арбітраж, інспекція). Чим вище сприйманий ризик, тим більш обширним повинен бути інформаційний пошук.

Споживач туристичних послуг в маркетингових дослідженнях розглядається як особа, що володіє власними цілями і власною шкалою цінностей, але на нього також впливає культурне, соціальне та політичне оточення.

Знання відносної значущості позитивних властивостей послуг, у яких є потреба (атрибутів), може дозволити підприємствам розробити стратегію сегментації. Метою буде якнайкраща адаптація підприємства до різноманітності потреб і прагнення уникнути ситуації, коли покупці змушені задовольнитися послугами, нижчими відповідного рівня у стосунку до атрибутів.

Люди сприймають наявність атрибутів (позитивних характеристик) в торгових марках. Для впізнання марки споживач використовує не тільки її найменуван-

ня, але і інші сигнали, такі як упаковка, дизайн, логотип, код кольору і так далі. Ці зовнішні видимі сигнали невіддільно поєднані з цінністю марки, оскільки використовуються покупцями для класифікації марок залежно від того, що вони обіцяють. Людина, що стикається з проблемою вибору, робить пошук інформації головним чином для зниження невизначеності відносно доступних альтернатив, їх відносної цінності, умов покупки. Різні витрати, обумовлені інформаційним пошуком, можна розділити на три категорії [2]:

— витрати на перегляд, обумовлені вивченням різних ринків та визначенням спектру можливостей (включаючи замітники товарів/послуг), які покупець може включити в свою уявну множину;

— витрати на сприйняття, пов'язані з визначенням релевантних характеристик товарів/послуг у вибраній множині, а також умов обміну (місце покупки, ціна, гарантії);

— витрати на оцінку, що дозволяють оцінити, який ступінь присутності шуканих атрибутів і наскільки автентичні ринкові сигнали відносно якості товарів/послуг.

Вказані витрати існують головним чином у вигляді тимчасових витрат. Споживач може підвищити ефективність вивчення ринку туристичних послуг шляхом використання джерел інформації, що мають різний ступінь надійності.

Джерела інформації, в яких домінує виробник, — реклама, поради з боку продавців і дистриб'юторів, проспекти та брошури. Перевага інформації такого типу полягає в тому, що вона безкоштовна та доступна. Проте подібна інформація є неповною і акцентує лише на позитивні якості товару/послуги.

Персональні джерела інформації, де домінує споживач, — це інформація з повідомлень друзів, сусідів, лідерів громадської думки або те, що в просторіччі іменується плітками. Інформація подібного типу може бути з легкістю адаптована до потреб майбутнього покупця. Умовою її надійності з очевидністю є особа людини, яка її передає.

Нейтральні джерела інформації, такі як статті в газетах і спеціалізовані огляди з курортного будівництва, опис визначних пам'яток, полювання, природних особливостей, політичних зустрічей. Подібні публікації часто надають багату інформацію за порівняно невисоку ціну. До цієї категорії входять також такі публікації, як офіційні звіти або звіти спеціалізованих агентств, результати лабораторних і порівняльних випробувань щодо вимог асоціацій споживачів. Перевага подібних джерел — їх об'єктивність, фактична природа і компетентність наведених думок.

Займаючись маркетингом на ринку туристичних послуг, необхідно виявляти джерела інформації своїх споживачів і порівняльну авторитетність кожного з них. Під час опитувань треба обов'язково цікавитися,

коли покупці вперше почули про цей товар/послугу, що це була за інформація, наскільки вони довіряють цьому джерелу. Ці відомості допоможуть під час підготовки ефективної рекламної кампанії і планів стимулювання збуту.

Залучення споживача туристичної послуги у процес виробництва та споживання означає, що продавець агротуристичної послуги повинен врахувати не лише турпослугу, але і її якість. Послуги сільського зеленого туризму поділяють на основні та додаткові.

Основні послуги, це переважно:

- послуги з організації перевезення туристів;
- послуги з організації розміщення туристів;
- послуги з організації харчування туристів.

До додаткових належать:

- послуги з організації екскурсій;
- послуги із залучення туристів до сільськогосподарських робіт і народних промислів;
- послуги гідів, гідів-перекладачів;
- послуги залучення туристів до участі у народних обрядах і культових дійствах, а також сільських фестивалів, ярмарках й інших масових акціях;
- послуги з прокату автомобілів, човнів, активно-туристичного спорядження;
- послуги побутового обслуговування;
- право користуватися приватними рекреаційними угіддями.

Такий поділ вважаємо досить умовним, оскільки суттєвої різниці з погляду споживчих властивостей між ними не вбачаємо. Послуги, що входять до основної програми перебування туриста в селі, зазвичай відносять до основних. Додаткові послуги турист купує самостійно у місці перебування і вони не включені у вартість турпакета. Практично з 80 агросадиб, розміщених на території Рівненської області, і вони надають основні послуги. Лише половина з них пропонує додаткові послуги. В основному, це — залучення туристів до участі у народних і культових обрядах (10%), прокат спорядження (42,5%), послуги побутового обслуговування (78%).

Як відомо, у загальній теорії маркетингу в значення терміна „продукт” входить усе, що становить предмет ринкового обміну. Його характер може бути і матеріальним, і нематеріальним (предмети, ідеї, послуги тощо).

Найважливішими складниками сільського туристичного продукту є:

- туристичні атракції місцевості (наприклад, природне середовище, пам'ятки, цікаві архітектурні об'єкти, національні парки, ботанічні сади, торгівельні центри, культурні та релігійні атракції, музеї, а також мешканці, їх культура та звичай);
- інфраструктура місцевості (база проживання, гастрономічна база — ресторани, бари, кав'ярні, транспорт — трансфер, таксі, автобуси, оренда автомобілів, торгівельна мережа, заклади обслуговування тощо);

- доступність місцевості (кількість транспорту, а також інфраструктура — дороги, аеропорти і порти, залізнична мережа);

- імідж місцевості, що існує у свідомості потенційних клієнтів і суттєво впливає на підсвідоме бажання відвідати саме її;

- ціна, що залежить від багатьох чинників, як, наприклад, стандарт послуг, пора року, кількість транспорту тощо.

Підбір агротуристичних продуктів, які б повністю відповідали запитам і сподіванням споживачів, є найважливішим завданням, що стоїть перед менеджером туроператорської фірми.

Неможливо вивести єдину схему процесу оцінки варіантів, проте, можна запропонувати деякі основні принципи, які допомагають його зрозуміти.

1. Ми вважаємо, що кожен покупець бачить потрібний йому товар/послугу як якийсь набір атрибутів. Для ресторану в цей набір входить якість їжі, вибір страв, якість обслуговування, атмосфера, місцерозташування та ціна. Для екскурсії основними атрибутами є новизна, цікавий маршрут, об'єкти показу, комфортабельність транспорту, безпека, гостинність співробітників турпідприємства. Для різних відвідувачів різні атрибути уявляються по-різному актуальними, оскільки більше відповідають їх потребам.

2. Кожен з цих атрибутів може сприйматись відвідувачами неоднаково. Тобто кожен споживач наділяє останнім більше або менше уваги, залежно від своїх потреб.

3. Часто споживач виробляє свої власні уявлення про рейтинг відомих йому підприємств сприймаючи окремі атрибути. Такий набір уявлень про певне підприємство відомий як імідж фірми. Уявлення споживача про атрибут підприємства можуть значно відрізнятись від самих атрибутів через вибірковість його сприйняття, виборчого спотворення сприйнятого та вибіркового запам'ятовування.

4. До кожного з атрибутів споживач підходить з погляду його функціональної користі, яку можна встановити, помічаючи, як змінюється загальна оцінка під час зміни різних атрибутів.

5. Ставлення споживача до різних фірм встановлюються на основі певних процедур оцінки. При цьому використовується одна і декілька оцінних процедур залежно від характеру не тільки рішення про покупку, але і самого споживача.

Рішення зробити покупку — це багатоступінчатий процес. На стадії оцінки споживачем варіантів покупки встановлюється рейтинг товару/послуги серед тих, з яких належить зробити вибір, і формується намір купити той товар/послугу, якому віддається перевага.

Маркетинг не закінчується покупкою споживачем товару/послуги. Після покупки споживач може

відчувати достаток або незадоволеність, і цей його стан і поведінка представляє великий інтерес для маркетологів. Чим пояснюється задоволення або незадоволення покупкою? Відповідь на це слід шукати в співвідношенні очікувань споживача до того, яким товар/послуга виявився насправді. Якщо товар/послуга виправдав його очікування, то він задоволений, якщо ж не виправдав, то — незадоволений.

Очікування споживача базуються на його власному минулому досвіді, рекомендаціях продавців, друзів і інших інформаційних джерел. Якщо продавець перебільшив переваги товару, покупець буде розчарований. Чим більше розбіжність між очікуваннями і тим, що отримав споживач на ділі, тим більше його розчарування. А розчарування — клієнта удар по індустрії гостинності. Тому продавці не повинні обіцяти того, в що самі не вірять.

Дуже важливою стадією є поведінка клієнта після покупки. Нематеріальний характер послуг індустрії гостинності робить неможливою думку про їх якість до того, як вони надані. Тому споживачі, користуючись порадами друзів про вибір готелю або ресторану, оцінюють роботу цих закладів на підставі особистого досвіду. Відвідувач, який вперше обідає у вас, лише апробує ваш заклад. Освоїть він його чи ні, залежатиме від того, як ви задовольните його запити.

„Купуючи” послуги фірми індустрії гостинності або туризму, клієнт розглядає ціну, яку він платить, як показник якості послуг.

Працівники сфери послуг повинні знати, що незадоволені відвідувачі не завжди скаржаться. Тому вони повинні уміти виявляти незадоволеність гостя і вчасно запобігати можливості перетворення гостя в „неповерненця”.

Розуміння потреб покупців і суті процесу покупки — основа успішного маркетингу. Розуміючи, як споживач проходить стадію визнання необхідності зробити покупку, стадію пошуку інформації товарах, стадію усвідомлення пропонуваного альтернатив, як він ухвалює рішення про покупку і як проходить „післяпокупочну” стадію, можна навчитися краще задовольняти запити споживача. Розуміючи, як поводяться різні учасники процесу покупки, можна побудувати ефективнішу маркетингову програму.

Розглянемо один з приватних аспектів процесу ухвалення рішення про покупку на ринку турпослуг: як покупець підходить до покупки нового товару/послуги.

Новим товаром ми називаємо продукт, послугу або ідею, що сприймаються потенційним покупцем як нові [2]. Нас цікавить, як споживачі вперше дізнаються про новий товар і як вони з ним освоюються, вирішуючи, чи набувати його або не набувати. Таким чином, під процесом освоєння товару ми розуміємо розумовий процес, в результаті якого індивідуум, впер-

ше почувши про новинку, дізнається про неї достатньо, щоб придбати, і коли ми говоримо, що він освоївся з товаром, ми маємо на увазі, що він став регулярним користувачем цього товару.

Споживачі, освоюючи новий товар, проходять п'ять етапів:

1. стадія обізнаності. Споживач має деякі відомості про товар, але цієї інформації йому явно не вистачає;

2. стадія інтересу. Споживач збирає інформацію про новий товар;

3. стадія оцінки. Споживач роздумує, варто чи не варто пробувати новий товар;

4. стадія випробування. Споживач бере товар на пробу в невеликій кількості, щоб самому переконатися в тому, чи представляє він цінність чи ні;

5. стадія освоєння. Споживач вирішує стати регулярним користувачем новинки.

Першими, як зазначалося вище, товар/послугу освоюють новатори споживчого ринку (2,5%). Як і всякі піонери, вони купляють нові товари з любові до ризику. Після тривалого розгойдування в справу вступають ранні послідовники (13,5%) Це лідери громадської думки, що готові приймати нові ідеї, але роблять це з обережністю. Підприємство, що вводить в лад нові проекти один за іншим, повинно добре вивчити характер місцевих „піонерів” і „ранніх послідовників”. Доцільно привертати їх увагу за допомогою пошти та телефону. Потім новий товар починає освоюватися „прогресивною більшістю” (34%): ґрунтовними людьми, хоча і не лідерами, які все-таки освоюють нове раніше середнього обивателя. Після того, як товар досяг піку своєї популярності, в справу вступає „консервативна більшість” (34%): скептики, що освоюють новинку вже після того, як майже всі їх знайомі прийняли її. І останніми товар освоюють „ретрогради” (16%): закоренілі традиціоналісти, що підозріло ставляться до змін і приймають „новинку”, що вже стала традицією.

Маркетологові важливо проаналізувати, як потенційні покупці здійснюють свій вибір туристичної послуги та розглянути, як вони реагують на маркетингові стимули. Процес формування переваг аналізується дослідниками ринку, що дозволяє підприємству ефективніше адаптувати свої пропозиції до очікувань ринку [3].

Висновки. Вивчення поведінки покупців на ринку туристичних послуг — складний і трудомісткий процес. Проте він дозволяє зібрати та проаналізувати інформацію, таку необхідну керівникам туристичного бізнесу для ухвалення управлінських рішень. Ситуація на ринку туристичних послуг характеризується великою динамічністю та складається з безлічі чинників, що несподівано змінюють плани і стійкість підприємств. Управлінські рішення ухвалюються в умовах підвищеного ризику і потребують релевантної

професійної інформації, яку можна отримати при моніторингу поведінки споживачів на ринку індустрії гостинності і туризму. Перспективним вважаємо сконцентруватись на маркетинговій політиці приваблення покупців до агротуризму, як загалом по Україні так і в регіоні Рівненського Полісся.

Література

1. **Котлер Ф.** Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. — Москва : Юнити-Дата, 2007. — 1046 с. 2. **Ламбен Ж.-Ж.** Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб. : Наука, 2006. — 800 с. 3. **Березин И. С.** Практика исследования рынков / И. С. Березин. — М. : Бератор-Пресс, 2003. — 376 с. 4. **Браймер Р. А.** Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. А. Браймер. — М. : Аспект Пресс, 1995. — 384 с.

Мошковська Г. К. Стратегії та методи маркетолога туристичних послуг у проекції на споживача

У статті розглядається питання поведінки споживача на ринку туристичних послуг. Автор вивчає специфіку останньої на ринку агротуристичних послуг, розробляє рекомендації для поліпшення діяльності агротуристичних підприємств.

Ключові слова: поведінка споживачів, джерело інформації, товар, послуга.

Мошковская Г. К. Стратегии и методы маркетолога туристических услуг в проекции на потребителя

В статье рассматривается вопрос поведения потребителя на рынке туристических услуг. Автор изучает специфику последней на рынке агротуристических услуг, разрабатывает рекомендации для улучшения деятельности агротуристических предприятий.

Ключевые слова: поведение потребителей, источник информации, товар, услуга.

Moshkovska G. K. The tourist services marketing specialist strategies and methods projected on a consumer

The article deals with the question of consumer's behavior at the tourist services market. The author studies the specific features of the last at the market of agrotouristic services, develops recommendations for the agrotouristic enterprises improvement activity.

Key words: consumers' behavior, information generator, goods, service.

Стаття надійшла до редакції 21.03.2011

Прийнято до друку 26.08.2011