

## ВПЛИВОВІ ЧИННИКИ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ КІНЦЕВИХ СПОЖИВАЧІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

© Дубодєлова А. В., Лісовська Л. С., Малкуш Х. Ю., 2014

Обґрунтовано значення систематичного вивчення купівельної поведінки споживачів у системі маркетингу туристичних підприємств для забезпечення ефективності ринкової діяльності. Визначено склад і зміст чинників, які справляють вплив на купівельну поведінку споживачів, з урахуванням специфічних особливостей туристичного бізнесу. Розкрито механізми впливу виокремлених чинників на купівельну поведінку кінцевих споживачів у процесах пошуку, вибору та прийняття рішення про купівлю туристичних продуктів і послуг. Запропоновано пріоритетні напрями маркетингових дій туристичних підприємств відповідно до змін купівельної поведінки кінцевих споживачів.

**Ключові слова:** туристичний ринок; купівельна поведінка; кінцевий споживач; туристичний маркетинг; туристичні продукти і послуги; впливові чинники купівельної поведінки споживачів.

## FACTORS INFLUENCE BUYING BEHAVIOR OF FINAL CONSUMERS ON THE TOURISM MARKET

© Dubodyelova A. V., Lisovska L. S., Malkush H. Y., 2014

Proved the value of systematic study of consumer behavior consumers in the marketing of tourism enterprises to ensure the effectiveness of market activity. The composition and content of the factors that influence the purchasing behavior of consumers, taking into account the specific characteristics of tourism. The mechanisms examined factors influence the purchasing behavior of end users in the process of finding, selecting and deciding on the purchase of travel products and services. A priority areas of marketing activities of tourism enterprises in accordance with changes in purchasing behavior of end users.

**Key words:** tourism market; purchasing behavior; the end user; tourism marketing; tourism products and services; factors influence the purchasing behavior of consumers.

**Постановка проблеми.** Становлення туризму як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки, нарощування темпів його розвитку, утворення та функціонування великої кількості суб'єктів підприємницької діяльності в сфері туризму привело до перенавантаження від пропозиції туристичного ринку. За таких умов головним завданням туристичних підприємств є продукування послуг, які відповідають запитам і потребам кінцевих споживачів. Сьогоднішній кінцевий споживач швидко розвивається, змінює купівельну поведінку, стає вимогливішим до задоволення своїх потреб. Розуміння вимог і купівельної поведінки кінцевих споживачів дає змогу туристичним підприємствам своєчасно реагувати на їхні дії у процесі формування попиту. Формування попиту кінцевими споживачами туристичних продуктів відбувається під впливом певних чинників, більшість із яких незалежні від діяльності продуцента, але повинні враховуватися у системі маркетингу. З огляду на викладене актуальною постає проблема дослідження дії впливових чинників на купівельну поведінку кінцевих споживачів у туристичному бізнесі.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** В останні роки в науковій літературі збільшується кількість публікацій, присвячених проблемам розвитку вітчизняного і міжнародного

туризму. Питання дослідження купівельної поведінки кінцевих споживачів туристичних продуктів і послуг розглядаються в роботах вітчизняних і закордонних науковців, зокрема М.Г. Бойка [3], Т.А. Гайдаєнко [4], О.В. Даннікова [5,11], А.П. Дуровича [6], Н.Є. Кудли [8], В.О. Лук'янова і Г.Б. Муніна [9], Л. Попової [11] та ін.. У працях зазначених авторів основна увага спрямована на виявлення механізмів впливу окремих чинників маркетингового середовища на формування споживчої поведінки у туристичному бізнесі. При тому відсутні єдиний комплексний підхід до визначення складу впливових чинників і розкриття взаємозв'язку змін у купівельній поведінці кінцевих споживачів з маркетинговими технологіями туристичних підприємств.

**Постановка цілей.** Метою дослідження є виявлення комплексу чинників купівельної поведінки кінцевих споживачів на туристичному ринку, визначення механізму їхнього впливу та обґрунтування рекомендацій із застосування отриманих аналітичних результатів у маркетинговій діяльності туристичних підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасних умовах маркетинг у сфері туризму фокусує свої дії на максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів туристичних продуктів. Тому розуміння поведінки кінцевих споживачів і їхніх дій у процесі здійснення купівлі є актуальним і вимагає постійного дослідження впливових чинників споживчого попиту, його причин та відповідної реакції туристичного маркетингу на його зміни. У теорії та практиці туристичного маркетингу виокремлюють такі групи впливових чинників купівельної поведінки кінцевих споживачів, як зовнішні, особистісні та психологічні.

Зовнішні чинники впливу на купівельну поведінку туристів – це чинники макро- і мікросередовища. Найвагомішими чинниками макросередовища у туристичному бізнесі є природно-географічні, культурно-історичні, економічні, політико-правові, технологічні, культурні та соціальні.

Природно-географічні та культурно-історичні чинники як основа туристичних ресурсів є визначальними і спонукальними при виборі туристами певного регіону для відвідування. Велике значення у виборі туристичного продукту має географічне положення місця перебування, віддаленість від так званих “гарячих точок” планети. Оскільки природно-географічні та культурно-історичні чинники створюють передумови для вибору туристами місця перебування, в процесі розроблення туристичного продукту доцільно забезпечити їхню доступність і через систему маркетингового просування – привабливість туристичного маршруту.

На вибір кінцевим споживачем туристичного продукту значний вплив справляють економічні чинники, серед яких рівень реальних доходів, інфляції, процентні ставки, кредитні умови, наявність заощаджень, курси обміну валют тощо. Активне значення у формуванні поведінки кінцевих споживачів туристичних ресурсів має ціна та її відповідність до якості пропонованих благ і послуг. Тому для обслуговування певного ринкового сегмента туристичне підприємство повинно при формуванні пропозиції враховувати матеріальне положення наявних і потенційних споживачів та кон'юнктуру ринку.

Істотно впливають на купівельну поведінку туристів на етапі вибору туристичного продукту політико-правові чинники, які виявляються у певному рівні стабільності політичної обстановки і у світі, і в окремих країнах перебування. Вибираючи маршрут подорожі, споживачі оцінюють політичне положення в країнах перебування, наявність військових дій, тероризму, екстремізму, візові процедури, забезпечення безпеки життя і здоров'я у місцях відвідування, засобах розмішування і на транспорті, кримінальну обстановку тощо. Для спрощення вибору туристичного продукту необхідно передбачити надання споживачеві повної та достовірної інформації за всіма етапами та пунктами туристичного маршруту.

Технологічні чинники, пов'язані з науково-технічним прогресом, значно впливають на розвиток туристичного бізнесу, відкривають можливості для продукування нових послуг, їхнього збуту та удосконалення обслуговування клієнтів. Таке дозволяє туристичним підприємствам формувати пропозицію з урахуванням вимог споживачів до вибору транспортних засобів і забезпечення комфортності перевезення, систем сервісу, інформаційного обслуговування, процесу

купівлі. Своєчасне та ефективне впровадження інновацій продуцентами туристичних продуктів і послуг сприяє формуванню позитивної купівельної поведінки споживачів.

Найвагоміший вплив на запити і купівельну поведінку кінцевих споживачів туристичних продуктів і послуг справляють культурні чинники, зокрема приналежність до певної культури, субкультури, суспільного класу та ставлення до моди. Культура діє на споживача шляхом визначення меж його індивідуальної поведінки та впливу на різні соціальні інститути. Культурне середовище значно впливає на основні цінності, що формуються у суспільстві, а процеси, які відбуваються в сфері культури, – найглибші причини бажань людини.

Оскільки культура визначає цінності суспільства, а культурні норми впливають на поведінку людей (зокрема споживчу), туристичні підприємства повинні враховувати і реагувати на зсуви у розвитку культурних цінностей.

Прагнення до пізнання особливостей культури різних народів і країн спонукає людей мандрувати, що відкриває перспективи для туристичних підприємств. Культурні чинники визначають поведінку споживачів, які представляють різні країни [6, с. 32]. Так, американці витрачають на відпочинок великі суми, але розраховують отримати віддачу; англійці обирають місце для подорожі за характеристиками клімату, цін, кухні та можливості релаксації; французи орієнтуються на низькі ціни на послуги, сімейний туризм, подібність культур; італійці прагнуть до знайомства з людьми, культурою, спілкування з природою; німці – цінують культуру, природу, екологічно чистого середовища тощо. Отже, культурні особливості країни походження туристів формують модель їхньої поведінки, що вимагає особливого підходу до організування обслуговування.

Необхідно також враховувати, що будь-яка культура складається з дрібніших субкультур, які включають сукупність стійких, специфічних форм взаємодії певної соціальної групи (регіональні, релігійні, за загальною ідеєю чи інтересами). Субкультури становлять важливі сегменти ринку, які вимагають формування спеціальних програм.

Фактором, що визначає купівельну поведінку споживача туристичних продуктів і послуг, є мода як складова масової культури. Структура моди включає модні об'єкти і модні стандарти. Модними об'єктами можуть бути певні туристичні дестинації, тури, окремі підприємства туристичного бізнесу тощо; модними стандартами – поведінкові акти, що відповідають моді, та моделі поведінки на предмет використання модних об'єктів. Тому надзвичайно важливо відслідковувати тенденції моди та враховувати в маркетинговій діяльності туристичних підприємств.

Отже, культурні чинники впливають не лише на купівельну поведінку споживачів, але й на розвиток туристичного бізнесу.

Серед соціальних чинників важливе значення у формуванні купівельної поведінки туристів мають референтні групи, ролі та статуси, вільний час, парадигма суспільної свідомості.

Референтні групи – сукупності людей, які прямо чи опосередковано впливають на позицію, що займає людина, і лінію її поведінки. Первинні референтні групи – це сім'я, друзі, колеги по роботі; вторинні – суспільні організації, релігійні об'єднання, профспілки тощо.

Членам референтних груп властиве прагнення до уніфікації власного способу життя, зокрема придбання туристичних продуктів і послуг. Виконані дослідження свідчать про достатньо тісний зв'язок між приналежністю споживача до певної референтної групи і його поведінкою на туристичному ринку. Такий зв'язок посилюється у процесі трансформування ринку продавця у ринок покупця.

Сила дії групового впливу змінюється залежно від виду туристичного продукту та важливості здійснення його купівлі. Туристичний продукт у такому випадку може стати символом статусу.

Ролі та статуси споживачів змінюються відповідно до рольової поведінки, і це необхідно враховувати як фактор, що впливає на купівельну поведінку кінцевих споживачів у сфері туризму. Вивчення думок референтних груп є доцільним при розробленні нових туристичних продуктів; ролей і статусів – при формуванні маркетингових програм збуту і туристичного обслуговування.

Необхідно зазначити, що на купівельну поведінку туристів впливає збільшення вільного часу, яке приводить до такого явища в туризмі, як “подорожі з інтервалами”, коли тури стають нетривалими і частими.

Під впливом економічних і соціальних чинників змінюється парадигма суспільної свідомості: духовні цінності переважають над матеріальними. Таке привело до трансформування концепції проведення вільного часу: поведінка людей орієнтована на пізнання дійсності, враження, насолоду життям, ніж на споживання матеріальних благ. Модифікується і характер потреб туристів, перехід до відпочинку та відтворення працездатності за формулою “три L” ( Lore-Landscape-Leisure, тобто “національні традиції – пейзаж – дозвілля”). Сучасні туристи виявляють підвищений інтерес до побуту, традицій, культури іншої країни. Одночасно зростає усвідомлення необхідності активного відпочинку, зміни вражень.

Під дією соціальних чинників особливого значення набуває спеціалізований туризм за інтересами. Туристичне підприємство повинно адресувати продукт конкретним цільовим групам туристів. Ускладнення купівельної поведінки туристів, їхня персоніфікація призводять до подальшої диверсифікації пропозиції.

Особистісні впливові чинники об’єднують: вік, стать, життєвий цикл сім’ї, рід заняття, економічний стан, тип особистості, стиль життя і само уявлення.

За рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації туристи за віком поділяються на такі групи: діти ( до 14 років); молоді люди (15–21 роки); люди середнього віку (25–44 роки) і активні туристи (45–65 років); особи “третього” віку (65 років і старші).

Туристична поведінка дітей, в основному, залежить від рішення батьків, а туристичні підприємства повинні передбачати пільгові ціни. Молодь орієнтована на порівняно дешеві подорожі пізнавального характеру. Для осіб у віці 25–44 роки переважають подорожі в складі сім’ї. Модель купівельної поведінки визначається, як правило, потребами та інтересами дітей. Туристи у віці 45–65 років при виборі туристичного продукту переваги надають високому рівню комфортності та зручностей, змістовним екскурсійним програмам. Туристи “третього” віку вимагають не лише комфорту, але й персональної уваги з боку персоналу, можливості отримання кваліфікованої медичної допомоги.

Знання потреб і запитів туристів різних вікових груп дозволяє туристичним підприємствам розробляти пропозицію диференційованих турів з урахуванням моделей їхньої купівельної поведінки. Особливої уваги заслуговують туристичні програми, розраховані на туристів “третього” віку, що пов’язано з відсутністю яскраво вираженої сезонності бізнесу.

Дослідження, виконані західними фахівцями, свідчать, що жінки виявляють більший інтерес до туризму, ніж чоловіки. Експерти вважають, що у третьому тисячолітті на частку жінок буде припадати 30 % туристичних подорожей [15, с. 100].

Життєвий цикл сім’ї – це сукупність окремих стадій, які проходять сім’ї у своєму розвитку з моменту створення. Очевидно, що на різних стадіях життєвого циклу сім’ї змінюються потреби, склад, спеціалізація, роль окремих членів, процес прийняття купівельних рішень. Маркетологи туристичних підприємств повинні вибирати цільові ринки за стадіями життєвого циклу сім’ї і для кожної з них розробляти відповідні туристичні продукти і маркетингові плани.

Певні особливості купівельної поведінки кінцевих споживачів викликають рід заняття та економічний стан. Враховуючи рід занять, можемо виокремити певні групи споживачів, які виявляють підвищену чутливість до окремих туристичних продуктів, і пропонувати туристичні програми для певних професійних груп, а також корпоративні тури. Економічний стан позначається на виборі туристичного продукту, що вимагає відстеження тенденцій у змінах розмірів особистісних доходів і структурою їхнього розподілу, заощаджень, процентних ставок тощо. Якщо економічний стан постійних споживачів погіршується, потрібно розглянути можливості зміни характеру, ціни, позиціонування туристичного продукту.

Тип особистості – це сукупність психологічних характеристик, що визначають стійкі реакції людини на прояви чинників зовнішнього середовища. Тип людини диктує її купівельну поведінку на туристичному ринку, що вимагає виявлення взаємозв’язків між ними та диференціювання переваг. Відомі класифікації людей за типами характеру (холерики, сангвініки, флегматики, меланхоліки); за фізичною будовою Кречмера (пікніки – циклотиміки, астеники – шизотипіки, атлетики – іксотиміки); за типологією Шелдона (ендоморфні, мезоморфні, екоморфні); за типо-

логією Скотта (відповідальні, аналітичні, суспільні, сумлінні); за типологією Маджаро (суперноватори, новатори, звичайні, консерватори, суперконсерватори) тощо. Знання типів особливостей допомагає аналізувати і прогнозувати купівельну поведінку кінцевих споживачів на туристичному ринку. У практиці маркетингової діяльності туристичних підприємств інформація про типологію споживачів повинна використовуватися у процесі розроблення заходів маркетингу-мікс.

Стиль життя – це стереотипи життєвої поведінки особи, що виражаються в її інтересах, переконаннях, ідеях. Для виявлення та вимірювання життєвого стилю споживачів використовуються різні опитувальники. Західні дослідницькі організації розробили класифікації життєвих стилів і поділяють їх на певні типи, у межах яких проводяться спеціальні дослідження. Результати таких досліджень використовуються для проведення сегментації ринку та розроблення маркетингових програм, орієнтованих на групи споживачів, що дотримуються певного стилю життя.

У туризмі поширені класифікація стилів життя VALS (Values and Lifestykes – цінності та спосіб життя) і дослідження німецької фірми Sinus GmbH. Класифікація VALS розділяє споживачів на групи залежно від того, як вони проводять час і витрачають гроші. Дослідження фірми Sinus GmbH визначають основні типи способу життя людей у Франції, Німеччині, Італії та Великобританії та виокремлюють категорії туристів із різними ціннісними орієнтаціями (традиціоналізм – зберігати; матеріалізм – мати; гедонізм – задовольняти; постматеріалізм – бути; постмодернізм – мати і задовольняти). На основі того в кожній країні визначаються суспільні верстви населення, що складаються із споживачів з єдиними соціодемографічними характеристиками, купівельними перевагами і цінностями.

Самосприйняття – складні уявні бачення особи себе, свого власного “я”. Сутність такого поняття полягає в тому, що все, чим людина володіє, відображає її індивідуальність і одночасно впливає на неї. Для правильного тлумачення купівельної поведінки потрібно зрозуміти взаємозв’язок між самосприйняттям і якостями людини. Під дією свого реального самосприйняття людина прагне придбавати засоби задоволення потреб, які можуть забезпечити їх з функціонального погляду. Люди шукають психологічного задоволення, обумовленого їхнім реальним самоприйняттям. У такий спосіб реальне самосприйняття може бути сильним фактором, що впливає на купівельну поведінку кінцевих споживачів туристичного ринку.

До складу психологічних чинників впливу на поведінку кінцевих споживачів туристичних продуктів і послуг зараховують [5, 7, 9, 15]: мотивацію, сприйняття, засвоєння, установки та переконання, відношення.

Мотивація – це спонукання людини до пошуку способів задоволення потреб. Потреба перетворюється в мотив за умови досягнення достатнього рівня інтенсивності. Для дослідження мотивів, які визначають поведінку кінцевих споживачів, застосовують мотиваційний аналіз, заснований на відомих теоріях і моделях. На туристичних підприємствах для аналізування мотивів кінцевих споживачів доцільно застосовувати теорії З. Фрейда і А. Маслоу, які дозволяють виявити глибинні мотиви їхньої поведінки та здійснення купівлі туристичного продукту в певний момент часу. Результати такого аналізу повинні враховуватися в процесах розроблення пропозиції та просування її на туристичний ринок.

Сприйняття – це процес, за допомогою якого споживач відбирає, систематизує та інтерпретує інформацію для створення картини навколишнього світу. Для ефективного задоволення потреб туристичного ринку необхідно знати, як сприймається діяльність підприємства і пропоновані ним туристичні продукти і послуги. Загальна картина сприйняття туристичного продукту часто формується під дією якісних характеристик обслуговування під час подорожі. Завдання полягає в тому, щоби залучити увагу споживачів до туристичного продукту за допомогою дій, спрямованих на стимулювання купівлі, які зрозумілі та легко запам’ятовуються. При тому потрібно враховувати ефект вибіркового сприйняття, пов’язаний з тим, що за перебігом часу людина зникає до змін у навколишньому середовищі.

Засвоєння – це внесення змін у купівельну поведінку споживача під впливом накопиченого досвіду і знань. Воно посилює мотивацію або, навпаки, притупляє її. Тому в маркетинговій діяльності туристичних підприємств необхідно використовувати засоби підкріплення мотивів кінцевих споживачів з урахуванням наявних у них знань.

За мірою накопичення знань і досвіду споживачі виробляють певні установки і переконання. Установки тримають людей у межах їхньої симпатії до певних туристичних підприємств, пропонувані продуктів і послуг. Установки інтегрують емоції та волю, направляють і мотивують поведінку людини і послідовно ведуть споживача до здійснення купівлі з економією на енергетичних і часових ресурсах.

Сила переконання полягає в тому, що воно засноване на знаннях, уявленнях, які є значущими для людини і впливають на позицію особистості. Переконані люди відрізняються впевненістю, цілеспрямованістю, стійкою поведінкою. Тому туристичні підприємства повинні пристосовувати свої продукти і послуги під наявні установки та переконання.

Відношення – це стійкі сприятливі чи несприятливі оцінювання, почуття і схильність до дій відносно певних об'єктів та ідей. Відношення об'єднує три компоненти: пізнавальну (первинне і повне ознайомлення з туристичним продуктом), емоційну (оцінювання продукту), вольову дію (купівлю продукту). Відношення важко змінити, але обов'язково потрібно враховувати в процесі формування маркетингової політики.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Дослідження впливових чинників купівельної поведінки кінцевих споживачів у туристичному бізнесі – складний процес, який вимагає міждисциплінарного підходу, і проводиться з використанням методів психології, економіки, соціології, маркетингу, політології, антропології тощо. Виконання таких досліджень сприяють розумінню поведінки кінцевих споживачів туристичного ринку і забезпечують продуцентам можливості прогнозування їхніх потреб, формування ринкової пропозиції з урахуванням запитів туристів, виявлення та ефективного обслуговування цільових сегментів ринку, налагодження взаємовідносин і створення системи зворотного зв'язку зі споживачами, розроблення відповідної маркетингової стратегії та конкретних елементів маркетингу-мікс.

Подальші дослідження доцільно спрямовувати на визначення сукупності чинників маркетингу туристичного підприємства та вивчення механізму їхнього впливу на купівельну поведінку кінцевих споживачів туристичних продуктів і послуг.

1. Александрова А. Ю. *Международный туризм* / А. Ю. Александрова – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 265с. 2. Блекуэлл Р. *Поведение потребителей* / Р. Блекуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с. 3. Бойко М. Г. *Ціннісно орієнтоване управління у туризмі* / М. Г. Бойко – К.: КНТЕУ, 2010. – 524 с. 4. Гайдаєнко Т. А. *Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика* / Т. А. Гайдаєнко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЭКСМО, 2006. – 496с. 5. Данніков О. В. *Маркетингова концепція формування сервісного підприємства* / О. В. Данніков // *Сталий розвиток економіки*. – 2010. – № 3. – С. 248–253. 6. Дурович А. П. *Организация туризма* / А. П. Дурович – СПб.: Питер, 2009. – 320с. 7. Зозулев А. П. *Поведение потребителей: учебное пособие* / А. П. Зозулев – К.: Знання, 2004. – 364 с. 8. Кудла Н. Є. *Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник* – К.: Знання, 2011. – 351 с. 9. Лук'янов В. О. *Маркетинг туристичного бізнесу: навчальний посібник* / В. О. Лук'янов, Г. Б. Мунін. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Кондор – Видавництво, 2012. – 336 с. 10. Мартинов І. Ю. *Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг* / І. Ю. Мартинов [Електронний ресурс] – Режим доступу:[http://www.nbuv.gov.ua/portal/Sos-um/Turu/2011\\_31\\_1/Martinov.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Sos-um/Turu/2011_31_1/Martinov.pdf). 11. Попова Л. *Маркетингова політика управління продажем туристичних послуг* / Л. Попова, О. Прядко, М. Мітяєва, О. Данніков // *Маркетинг в Україні* – 2013. – №2. – С. 23–32. 12. Телетов О. С. *Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні* / О. С. Телетов, Н. Є. Косолап // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – №1. – С. 21–33. 13. Фоксол Г. *Психология потребителя в маркетинге* / Г. Фоксол – СПб.: Питер, 2001. – 198 с. 14. Фридерман В. *Нердигер. Ориентация на клиента* / Н. Ф. Нердигер – Харьков, 2004. – 180 с. 15. *Економіка и организация туризма. Международный туризм* / Под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. – М.: КНОРУС, 2005. – 294 с. 16. *Obsługa ruchu turystycznego* / В. Meyer, D. Milewski, R. Ziotrowski oraz in. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006/ – 246s.