

УДК: [339.1:338.48]-052

Л.О. Василькевич

ОСНОВНІ СЕГМЕНТИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЇХ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

У статті узагальнюються результати аналізу сучасних теоретичних і практичних досліджень поведінки споживачів з метою виявлення основних сегментів на ринку туристичних послуг і визначення їх базових мотивів. Запропоновано схему трансформації поведінки споживачів основних сегментів в умовах підвищення рівня ризику, а також рекомендації для розробки ефективної стратегії підприємства з урахуванням обраних сегментів споживачів туристичних послуг.

The article summarizes the results of the analysis of contemporary theoretical and practical research of consumer's behavior in order to identify key segments of the tourist market and defining their basic motives. The scheme of the transformation of consumer's behavior of key segments under the conditions of increasing risk, as well as recommendations for developing an effective strategy for companies considering selected segments of consumers of travel services are proposed.

Ключові слова: сегментування, поведінка споживачів, мотиви, компоненти поведінки споживачів, споживчі ризики, критерії вибору.

Актуальність визначення поведінки окремих сегментів споживачів зростає під впливом змін, що відбуваються не лише у сфері туризму, а й у суспільно-економічному середовищі в цілому.

Відповідні зміни у поведінці споживачів у період трансформації ринкових відносин зумовили необхідність підійти по-новому до вивчення особливостей купівельної поведінки споживачів, пошуку нових критеріїв для сегментування ринку, а також переоцінити місце споживачів у системі економічних відносин.

Питання сегментації ринку споживачів є достатньо розробленими в економічній літературі як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Вагомий внесок у визначення природи, сутності системи детермінант споживчої поведінки зробила М.В. Мастинець [6], пропонуючи їх поділ за двома основними категоріями на індивідуальні та надіндивідуальні чинники.

Окремо варто відмітити дослідників, які аналізували вплив систем детермінант на поведінку індивіда з метою виокремлення основних сегментів споживачів. Зокрема, у роботах В.В. Савельєва [8], А. Старостіної [9] розглядаються питання типології поведінки кінцевих споживачів на вітчизняному ринку з урахуванням взаємодії систем демографічних і психографічних чинників, причин придбання продукту і ступеню сприйнятого ризику у процесі купівлі. Типові для українців моделі споживчої поведінки розглядаються і в працях таких вітчизняних дослідників як М. Бондар [1], М.О. Городецька [2]. Дослідженню проблем опису сегментів вітчизняних споживачів туристичного продукту та визначення їх поведінкових моделей присвятили свої праці Л. Шульгіна [10] та Ю. Робул [7]. У свою чергу, Ю. Робул у своїх роботах встановив, що більшість споживачів туристичного продукту можна з достатньою мірою надійності сегментувати за допомогою модифікованої системи VALS у поєднанні з соціodemографічними ознаками.

Проблеми ж дослідження формування споживчих мотивацій порушуються у наукових працях А.А. Козирєва [4], у роботах якого міститься синтез психологічних, психохіфізіологічних і маркетингових підходів до мотиву і мотивації.

З точки зору економічної та соціальної психології вивчення особливостей поведінки споживачів здійснювалися у працях Б.В. Максимова [5]. Автор визначає вплив на поведінку людини двох основних компонент, а саме: свідомого і несвідомого (емоційного) в економічному процесі.

Не применшуючи значення попередніх досліджень у даній галузі знань, варто відзначити, що сучасні тенденції потребують перегляду понятійного апарату з питань дослідження сегментування поведінки споживачів у рамках нової парадигми. Крім того, в працях значної частини авторів є ряд невизначеностей, які викликані розглядом проблеми в рамках кількох основних підходів, а саме: економічного, соціального, психологічного. У зв'язку з цим виникає потреба ґрунтовнішого аналізу специфічної термінології, уточнення, доповнення й інтеграції ряду напрямків досліджень.

Метою дослідження є визначення сегментів споживачів туристичних послуг та їх основних мотивів під час прийняття рішення про купівлю з метою розробки рекомендацій для формування ефективної стратегії діяльності підприємства зорієнтованої на задоволення потреб споживачів.

Безпосередній вплив на поведінку споживача ускладнений – прямо викликати купівлю практично неможливо. Оскільки модель поведінки споживача є функцією профілю сегменту, до якого він належить, у науковій літературі достатньо уваги приділено дослідженю взаємозв'язку між певними атрибутами сегмента та особливостями поведінки його представників [2, 3, 4, 6, 7, 9, 10]. Найчастіше дослідники звертаються до соціально-демографічної сегментації як до методу, у якому використовуються найдоступніші дані, завдяки яким визначаються профілі сегментів споживачів [1, 7, 8].

Однак поведінку будь-якої людини зумовлюють водночас три тією чи іншою мірою актуалізовані компоненти: афективний, когнітивний, дієво-вольовий [6]. Усі вони характерні для кожної окремої особистості, оскільки співвідносяться з відповідними психічними процесами людини (пізнавальними, емоційними та вольовими), що, у свою чергу, являють собою реакції людини на внутрішні стани організму і вплив зовнішнього середовища функціонування. І від того, наскільки кожна із зазначених складових інтенсивно виражена у структурі особистості, залежатиме більшою мірою поведінка споживача на ринку, а також напрям і можливості підприємства впливати на неї. Так, ще в Давній Греції людей поділяли на «мислителів» (або когнітивістів), «співрозмовників» (для яких переважає емоційно-комунікативна сторона поведінки) і «практиків» (зорієнтованих на «діло») [7]. Така типологія підкреслює відмінну роль у регуляції та детермінації індивідуальної поведінки когнітивної та афективної сфер психіки [5].

Зміна поведінкових реакцій значною мірою зумовлена врахуванням і задіянням усіх трьох компонент у структурі поведінки особистості. Оскільки основні компоненти у поведінці людини не мають національних відмінностей і територіальних особливостей, можна з упевніністю припустити, що вказані складові властиві й вітчизняним споживачам. Виходячи з зазначеного, автором пропонується типологія поведінки вітчизняних споживачів туристичних послуг, виокремлена за ознакою переважаючих відмінностей у структурі особистості.

Постає потреба, перед тим як визначити і дати характеристику основним сегментам споживачів туристичних послуг, конкретизувати вказані складові і чітко визначити їх вплив на поведінку споживачів [5].

1. *Емоційна (афективна) складова у поведінці споживачів.* До афективних чинників економічної поведінки людини належать емоції, почуття, переживання. Емоції забарвлюють і таким чином закріплюють індивідуальний досвід в економічній сфері, впливають на економічну поведінку. Однак, чим вища зацікавленість у результаті, чим важливіше зробити правильний вибір, тим імовірніше обдумуватиме над емоціями.

2. *Когнітивна (пізнавальна) складова поведінки споживачів* (відчуття, сприйняття, пам'ять, мислення, уява) включає вирішення питання оцінки альтернативних варіантів рішення, раціональної і нераціональної поведінки, оцінки ризику при ухваленні рішення, вибору з кількох можливих рішень, вплив на ухвалення рішення.

3. *Вольові зусилля (дієво-динамічний компонент)* можна розуміти як здатність людини до самодетермінації і саморегуляції нею своєї поведінки і життєдіяльності (прийняття рішень, їх виконання, інші вольові зусилля). На рівні особистості прояв волі знаходить свій вираз у таких якостях, як сила волі (ступінь необхідного вольового зусилля для досягнення мети), наполегливість (уміння людини мобілізувати свої можливості для тривалого подолання труднощів), витримка (вміння гальмувати дії, почуття, думки, що заважають здійсненню прийнятоого рішення), енергійність та ін. Ці первинні (базові) вольові особистісні якості визначають більшість поведінкових актів.

Ключовим чинником, що детермінує поведінку споживача на ринку, є його мотивація [1; 9; 10]. Тому питання ефективного управління лояльністю вітчизняних споживачів знаходиться у площині якісного аналізу споживчих мотивацій.

На перший погляд, мотивація вітчизняних споживачів туристичних послуг не суттєво може відрізнятися від мотивації на традиційних ринках. Проте специфіка функціонування туристичної сфери зумовлює свої особливості в мотиваційній сфері споживача. Пропонуємо конкретизувати основні мотиви вітчизняних споживачів туристичних послуг, однак, у рамках уже зазначених компонентів структури особистості, а саме: емоційного, когнітивного та вольового.

З когнітивною складовою особистості пов'язані раціональні мотиви. Їх характеризують у традиційному економічному аспекті виходячи з припущення, що споживач розглядає всі можливі альтернативи і робить свій вибір, щоб досягти максимальної корисності, тобто вибір робиться на основі об'єктивних критеріїв продукту. Раціональну мотивацію вітчизняних споживачів туристичного продукту формують наступні мотиви [9]:

- мотив вигоди — бажання споживача раціонально й економно витрачати час, ефективно вкладти кошти;
- мотив комфорту — бажання споживача полегшити, спростити своє життя, поліпшити його якість і забезпечити високий рівень зручності;
- мотив безпеки — потреба відчувати себе захищеним під час подорожі, не відчувати страху за своє здоров'я, майно, забезпечити собі стабільність і впевненість у майбутньому;
- мотив пізнання — бажання ознайомитися з відмінними культурами, звичаями і традиціями, пізнання невідомого; пов'язані із прагненням постійного розвитку через навчання, пізнання.

Емоційна (ірраціональна) мотивація придбання туристичного продукту пов'язана з прагненням споживача досягти певного емоційного стану та зумовлена суб'єктивним сприйняттям людини, її емоційними очікуваннями від покупки. До емоційних мотивів у туризмі належать наступні [9]:

- мотив задоволення — прагнення споживачів отримувати психологічне задоволення від подорожі, задовольнити культурні та естетичні потреби;
- мотив самореалізації — потреба в особистісному зростанні і розвитку, в досягненні успіху; самоповазі і самоутвердження; (цей мотив належить до бажання індивіда повністю реалізувати свій потенціал);
- мотив свободи — потреба людини бути мобільною, енергійною, займати активну життєву позицію; характеризує індивідуальність і незалежність споживача;
- мотив комунікації — прагнення людини знаходити нових друзів (навіть і в інших країнах світу), зав'язувати нові знайомства, бути в колективі і спілкуватися; цей мотив зумовлений соціальною природою особистості.

Пропонуємо виокремити поряд із раціональними та емоційними ще й вольові мотиви. Вольова мотивація придання туристичного продукту переплітається з соціальною мотивацією, адже відображає прагнення вітчизняного споживача до соціалізації, а, з іншого боку, характеризує його прагнення до незалежності у виборі, демонстрації своїх досягнень, можливість самоконтролю та критичності у власних діях [9]. Дані мотивація передбачає наявність певних вольових зусиль для прийняття кінцевого самостійного рішення. Вольову мотивацію формують такі мотиви:

- мотив соціальної належності — прагнення споживача не відставати від оточення, дотримуватися сучасних тенденцій, відповісти вимогам свого часу, бути компетентним у різних сферах діяльності;
- мотив визнання — прагнення споживача сформувати свій статус у суспільстві; підвищити імідж, привернути увагу оточення;
- мотив індивідуальності — характеризує потребу людини у виражені самостійності свого вибору, показати свою незалежність, цілеспрямованість і рішучість, відображає наявність значного внутрішнього контролю особистості.

Таким чином, зміну поведінки споживачів на ринку вітчизняного туристичного продукту пропонується аналізувати з точки зору базових сегментів, що виділені на основі переважаючих складових у поведінці особистості: емоційної, когнітивної, дієво-вольової (рис. 1).

Компоненти поведінки споживачів (учинку)			Рівень інтенсивності прояву
Емоційний	Когнітивний	Вольовий	
Емоційна поведінка ({«комунікатори», «легковажні»})	Високорациональна поведінка ({«скнари»})	Стверджувальна поведінка ({«самостійні», «цілеспрямовані»})	Високий (лідеруючий)
Обережна поведінка ({«недовірливі», «обережні»})	Раціонально-упевнена поведінка ({«раціоналісти»})	Залежна поведінка ({«нерішучі»})	Низький (помірний)

Рис. 1. Типові сегменти споживчої поведінки на ринку туристичних послуг в Україні [авторська розробка]

Для ідентифікації сегментів поведінки споживачів на ринку туристичних послуг України пропонується дати їм умовні назви: «комунікатори», «обережні», «скнари», «раціоналісти», «самостійні», «нерішучі».

Високорациональна поведінка споживачів («скнари»). Даний сегмент формується за рахунок споживачів, які значно раціоналізують процес вибору. Зазначені особливості індивідуальної поведінки споживача змушують його ґрунтовно підходити до пошуку

інформації, залучати якомога більше інформаційних джерел, ретельно зважувати наявні можливості вирішення актуальної проблеми та комплексно оцінювати ринкові альтернативи. Найвпливовішими мотиваційними елементами в цій ситуації купівлі є основні характеристики туристичного продукту, сервісне обслуговування, ціна, насиченість програми.

«Раціоналісти» (раціонально-успевнена поведінка). Споживачі даного сегмента проявляють невисоку чутливість до ціни турів, сервісного обслуговування. Споживач прагне дістати максимум вигід від придбання туристичного продукту та демонструє легкість купівельного вибору. На даному сегменті ринку ключовим завданням буде надання споживачеві додаткової цінності, а саме доведення йому, що це якісний продукт за доступною ціною.

Емоційна поведінка («комунікатори») – характеризується легкістю прийняття рішення про купівлю. Оскільки люди, що формують даний сегмент, є емоційними, то раціонально оцінюють туристичний продукт лише після придбання та споживання. Однак споживачі демонструють високу зовнішню пошукову активність, адже отримують емоційне задоволення від самого процесу пошуку інформації, придбання, аналізу ринкових альтернатив. Особливу увагу споживачі даного сегмента приділяють іміджу підприємства, характеру туру, його туристичній привабливості.

Обережна поведінка («недовірливі», «обережні»). Дано купівельна поведінка на ринку характеризується складністю оцінки варіантів перед купівлею. Споживач демонструє високорациональний підхід у процесі пошуку інформації, оцінки ринкових альтернатив, прийнятті рішення.

Стверджувальна поведінка («самостійні»). Споживачі, які формують даний сегмент ринку, характеризуються своєю цілеспрямованістю, настирливістю, самостійністю у процесі прийняття купівельних рішень. Вони виявляються обережними в економічній поведінці, менше уваги приділяють другорядним послугам у туристичному продукті, а більше концентруються на змістових. У настирливіших і самостійніх яскраво виражена пошукова активність у споживчій поведінці, послідовність і уникнення впливів ситуаційних авторитетів. До основних показників, за яким здійснюється оцінка при виборі товару, належать імідж туристичного підприємства, або фірми-виробника послуги, ціна і ринкова новизна пропозиції.

Залежна поведінка («нерішучі»). Представники даного сегмента ринку потребують достатнього обсягу інформації стосовно пропонованих послуг, що дозволить їм відчувати себе впевненіше під час здійснення вибору. Особи з вираженою потребою у приєднанні частіше прислухаються до думки інших і менше уваги звертають на об'єктивні якості товару. Зазначимо, що нерішуча поведінка спостерігається при купівлі товарів і послуг, які вже набули ринкового поширення і перебувають у життєвому циклі наприкінці етапу зростання або на етапі уповільнення зростання. Пошук інформації спрощений. У процесі оцінки ринкових альтернатив і вибору товару споживач зважає на сервісне обслуговування, характеристики туру.

Оскільки у сфері туризму основним елементом пропозиції є послуга, яку не можна попередньо відчути та оцінити, для вітчизняних споживачів одним із основних чинників, який формує тип поведінки при прийнятті рішення про купівлю, є чинник ризику. Основним видами споживчих ризиків в умовах туристичної сфери України є:

– фінансовий – можливість появи нової пропозиції турів однієї цінової категорії, але із значно кращими умовами відпочинку та сервісу; нестабільність політико-економічної ситуації в країні підриває фінансову впевненість споживачів і змушує їх не витрачати кошти, а заощаджувати;

— інформаційний — відсутність у достатньому обсязі необхідної інформації стосовно виробника, умов відпочинку, посередницьких організацій, місця відпочинку, природно-кліматичних умов країни відвідування, транспортування тощо;

— часовий — можливість відсторочення поїздки на невизначений термін у зв'язку з непередбаченими обставинами; або ж пов'язаний із наявністю, як правило, обмеженого часового проміжку, який можуть собі дозволити споживачі потратити на відпочинок;

— сервісний — у результаті поширення негативних чуток про туристичне підприємство споживачі побоюються виникнення проблем із сервісним обслуговуванням і звертаються до їх конкурентів.

Варто пам'ятати, що споживачі описаних типів (рис. 2) можуть, залежно від сприйнятого ризику, спростити або ж ускладнити свою купівельну поведінку на ринку.

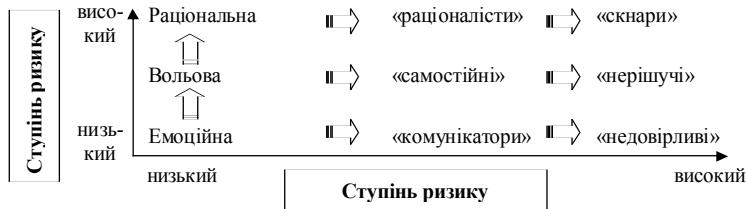


Рис. 2. Зміна поведінки споживачів основних сегментів в умовах підвищення рівня ризику [авторська розробка]

Здатність до зміни типу купівельної поведінки або ж її різновиду, а також рівень даної модифікації є досить індивідуальним і залежить від складності прийняття рішення, особистісно-психологічних властивостей особистості, впливу факторів оточення тощо.

Можна розробити систему оцінних критеріїв, що достатньо повно характеризують всі аспекти діяльності вітчизняних туристичних компаній, і конкретизувати вказані характеристики з урахуванням поведінки споживачів цільових сегментів ринку (таблиця 1).

Таблиця 1.
Характеристика основних сегментів споживачів туристичних послуг в Україні у рамках виокремлення їх мотиваційної сфери та критеріїв вибору турів
[авторська розробка]

Сегмент ринку	Переважаюча мотивація	Критерії вибору туристичних послуг
«Скнари»	Раціонально-вольова	Якість обслуговування, швидкість реагування на замовлення, наявність супутніх послуг, ціна, професіоналізм персоналу
«Раціоналісти»	Раціонально-емоційна	Характеристика туру, асортимент пропозицій, наявність супутніх послуг, професіоналізм персоналу
«Комунікатори»	Емоційно-вольова	Імідж підприємства, новизна туру, професіоналізм персоналу, характер туру
«Обережні»	Емоційно-раціональна	Асортимент пропозицій, професіоналізм персоналу, новизна туру, наявність супутніх послуг
«Самостійні»	Вольова, раціональна	Характеристики туру, якість обслуговування, наявність супутніх послуг, імідж підприємства, ціна, ринкова новизна туру
«Нерішучі»	Вольова, емоційна	Професіоналізм персоналу, сервісне обслуговування, характеристики туру

Відповідно до приведеного розподілу (табл. 1) споживачів на ринку туристичних послуг сформуємо загальні рекомендації щодо визначення стратегічних дій для вітчизняного підприємства у залежності від категорії задоволеності споживачів (табл. 2).

Побудова функцій реакцій у маркетингу, заснована на спостереженні різних сегментів споживачів або за різними товарними категоріями, покращує розуміння механізмів реакцій покупців, відображає ефективність і дієвість стратегії підприємства.

Таблиця 2.

Визначення стратегічних дій для різних категорій споживачів [авторська розробка]

Переважаюча категорія споживачів	Рівень задоволення очікувань споживачів	Стратегічні дії підприємства
Категорія 1	Незадоволені	Забезпечення базових (основних) складових туристичного продукту, що очікується від кожного конкурента в індустрії туризму
Категорія 2	Не визначились	Забезпечення відповідного рівня супутніх послуг, розробка активної політики компенсації збитків при виникненні проблем
Категорія 3	Задоволені	Розуміння й задоволення конкретних потреб споживачів туристичних послуг, значущих для кожного індивідуального споживача

Все ж першочерговим практичним завданням у наш час на ринку туристичних послуг в Україні є перетворення методів і моделей економічного управління на форму, пристосовану до оснащення робочих місць персоналу у вигляді універсальної типової документації для контролю, діагностики, прогнозування економічної поведінки підприємства, підготовки, обґрунтування і прийняття рішень з економічного управління.

На основі вищевикладеного сформулюємо наступні висновки:

1. Спрямованість поведінки людини визначається врахуванням трьох компонентів: афективного, когнітивного, вольового, що з різною мірою інтенсивності властиві усім індивідам.

2. За результатами аналізу теоретичних розробок у сфері сегментування вітчизняних споживачів і напрацювань у різних галузях психології (економічній і соціальній психології) була запропонована типологізація купівельної поведінки споживачів туристичних послуг в Україні, де залежно від трьох основних детермінант поведінки людини і ступеня їх прояву в структурі окремої особистості були виокремленні та обґрунтовані особливості поведінки наступних сегментів: високораціональна поведінка, раціонально-упевнена, емоційна, обережна, стверджувальна і залежна поведінки споживачів.

3. З урахуванням обраних сегментів споживачів туристичних послуг були сформульовані рекомендації для розробки стратегії діяльності вітчизняних підприємств у рамках рівня задоволеності їх очікувань.

1. Бондар М. Звичне споживання: типові для українців моделі споживчої поведінки / М. Бондар // Галицькі контракти. – К., 2010. – №48. – С. 44–45; 2. Городецька М.О. Модель споживацької поведінки: теорія та практичне застосування / М.О. Городецька // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – К., 2007. – №1. – С. 57–58; 3. Капінус Л.В. Оцінка характеру поведінки споживачів / Л.В. Капінус // Економіка та держава: – К., 2008. – №12. – С. 41–43;

4. Козырев А.А. Мотивация потребителей / А.А. Козырев. — СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2003. — 383 с.; 5. Максимов Б.В. Психология бизнеса и предпринимательства: Учеб. пос. для студентов ВУЗ / Б.В. Максимов; под ред. В.К. Мариодова — К.: Професионал, 2005. — 251 с.; 6. Мастинець М.В. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві: Автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціолог. наук: 22.00.04 / М.В. Мастинець. — Харків: Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, 2009. — 19 с.; 7. Робул Ю. Психографічне сегментування споживачів туристичних послуг на прикладі міста Одеси / Ю. Робул // Маркетинг в Україні: — К., 2008. — №5. — С. 31–34; 8. Савельєв В.В. Модель зміни поведінки споживачів як основа маркетингової антикризової стратегії / В.В. Савельєв // Економіка. Фінанси. Право. — К.: Аналітик. 2009. — №4. — С. 3–5; 9. Старостіна А. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів / А. Старостіна, В. Журило // Маркетинг в Україні — К., 2010. — №5. — С. 18–23; 10. Шульгіна Л. Моделі поведінки макросегментів споживачів туристичного продукту / Л. Шульгіна // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету — К., 2005. — №5. — С. 44–51.