

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ КІНЦЕВИХ СПОЖИВАЧІВ ТУРПРОДУКТУ

Тетяна Єгорова, Христина Баранівська

*Львівський державний університет фізичної культури,
м. Львів, Україна*

Актуальність. Щодня споживачі приймають безліч рішень про те, куди поїхати або де відпочити. Більшість великих туристичних фірм досліджують процес ухвалення рішення щодо покупки, щоб дізнатися що, де, як і скільки, коли і чому купують туристи. Туристична фірма, що дійсно розуміє, як споживачі реагують на різні властивості її турпродукту, його ціну і рекламу, одержує значну перевагу над конкурентами. На вибір покупця великий вплив мають різні чинники, незалежні від турфірми. Здебільшого маркетингологи не можуть керувати цими чинниками, але вони повинні їх враховувати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поведінку споживачів досліджували такі науковці, як Т. Н. Байбардіна, Л. М. Тіткова, Г. Н. Кожухова, Т. Примак, А. А. Завгородня, А. А. Мазаракі, Д. О. Ямпольская, В. І. Ільїн, Ф. Котлер, М. Бейкер, Дж. О'Шонессі, Дж. Мовен. Однак проведений аналіз цих праць дав змогу встановити відсутність єдності не лише стосовно визначення і змісту споживчої поведінки, а й основних її чинників.

Постановка завдання. Завданням дослідження є аналіз підходів до встановлення чинників поведінки кінцевих споживачів турпродукту на сучасному ринку і розширення класифікації чинників за різними критеріями.

Методи та організація дослідження. Розв'язуючи завдання дослідження, використано абстрактно-логічний метод, метод порівняння, аналізу й синтезу, метод системно-структурного аналізу і комплексний підхід (під час дослідження та систематизації критеріїв класифікації чинників споживчої поведінки та встановлення видів чинників).

Виклад основного матеріалу. Питання поведінки споживачів як процесу формування попиту розглянуто в працях багатьох науковців зі сфери економіки, соціології та психології. Загалом термін «поведінка» у «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» визначається як

сукупність чийх-небудь дій і вчинків; спосіб життя; реакція організму на яке-небудь подразнення або вплив чогось [2, с. 992]. Отже, в основі будь-якої поведінки, зокрема і кінцевих споживачів-туристів, лежать певні мотиви, причини, які спонукали їх до відповідного ухвалення рішень і дій на ринку. Споживча поведінка зумовлена впливом довкілля і системою потреб індивіда [1].

У маркетингу необхідно зрозуміти, що відбувається у свідомості споживача між моментом впливу на нього зовнішніх стимулів і ухвалення рішення щодо покупки, які стереотипи в поведінці цільових споживачів, їхні переваги, як вони мають ціни на товари, оцінюють якість послуг, маршрутів тощо. Модель поведінки покупця – це чинники, які апріорі впливають на стан людини під час вибору і купівлі товару.

Для визначення факторів впливу на споживчу поведінку, важливо встановити сутність поняття «фактор». Під «фактором» у «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» розуміють спонукальну силу певного процесу чи явища [2, с. 1526]. «Чинник» у тому ж джерелі трактують як провідну силу будь-якого процесу, причину, фактор [2, с. 1609]. Тобто поняття «фактор» та «чинник» ми розглядатимемо як синоніми.

Проаналізувавши джерела інформації, ми дійшли висновку про незгодженість, плутанину в критеріях для групування факторів впливу на споживчу поведінку. Так, деякі автори виокремлюють лише чотири групи факторів (культурні, особові, соціальні та психологічні), інші – 7 груп [1].

Усе різноманіття чинників, що впливають на кінцевих споживачів, ми вважаємо за доцільне класифікувати за сімома найважливішими критеріями: за джерелом впливу; за постійністю дії; за ступенем спонукання до купівлі; за рівнем важливості; за ефектом впливу; за механізмом дії; за ступенем контрольованості (рис. 1). Окрім того, розгорнутою є класифікація за критерієм джерела впливу на зовнішні спонукальні й особові (внутрішні) чинники, які своєю чергою ділять на особові і психологічні та фактори маркетингу і середовища відповідно.

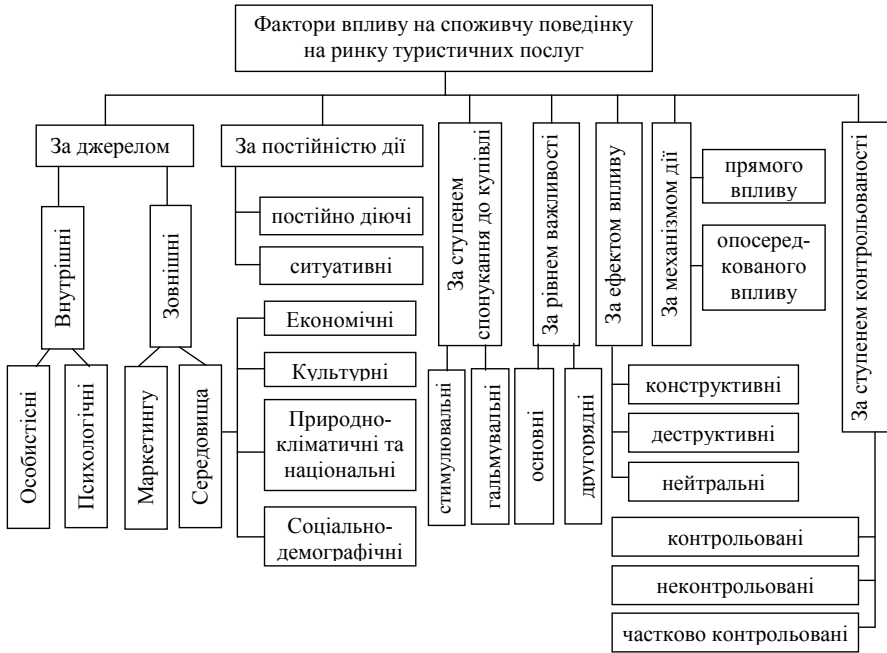


Рис. 1. Типологія факторів впливу на поведінку кінцевих споживачів на ринку туристичних послуг

Висновки. На основі опрацювання літературних джерел за проблемами поведінки кінцевих споживачів турпродуктів ми розглянули сутність категорії «споживча поведінка». У роботі подано чітку та логічно структуровану типологію факторів впливу на споживчу поведінку.

Список використаних джерел

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел.]. – Київ ; Ірпінь : Перун, 2005. – 1728 с.
2. Дурович А. П. Копанев А. С. Маркетинг в туризмі : учеб. пособие / Дурович А. П. Копанев А. С. ; под общей ред. З. М. Горбылевой. – Минск : Экономпресс, 1998. – 400 с.