

3. ГРУПИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

О.В. П'янкova

Національний університет харчових технологій

Проблематику «лояльності споживача» досліджувало значне коло зарубіжних та вітчизняних науковців. Серед найбільш актуальних та значущих роботи Д.Аакера [1], О.Шафалюка [2].

Споживачі – люди, групи людей, а також організації, різні за масштабом та сферою діяльності, які користуються товарами, послугами, ідеями [2].

Лояльність споживача послуг до компанії являє собою вхідний бар'єр для конкурентів, можливість отримання часу на відповідь, перешкоду на шляху цінової конкуренції та наявність цінової премії за надану послугу [1].

На наше переконання, лояльність виступає квінтесенцією відповідності рівня задоволення потреби споживача відносно його очікувань.

Досліджуючи лояльність споживача, Д.Аакер [1] виділяв п'ять основних груп, серед яких споживачі: «байдужі перебіжчики»; «задоволені байдужі», «віддані через витрати»; «друзі брендів»; «прихильні покупці».

В результаті аналізу рівня лояльності споживача послуг туристичного та готельно-ресторанного бізнесу запропоновано та обґрунтовано розширену класифікацію груп лояльності, що, на відміну від класичної, містить групи:

- байдужі – споживачі, які керуються у виборі туристичних та готельно-ресторанних послуг фінансовими можливостями;

- чутливі – орієнтовані на пропозиції локальних мереж та закладів щодо цінових переваг, акції, дегустації;

- задоволені, однак, за умови цікавої пропозиції щодо новинок, появи нових учасників ринку, агресивної кампанії конкурентів, легко переорієнтовуються; розглядають заклад, як пріоритетний, але мають досвід користування послугами інших туристичних агенцій, готелів та ресторанів;

- умовно близькі - вірні компанії споживачі, через небажання нести додаткові витрати часу, фінансів, ризикувати через переключення на інші фірми, шукають на ринку пропозицію в рамках своєї категорії від конкретної туристичної компанії, готелю, ресторану;

- друзі – споживачі, чий ставлення до компанії базуються на асоціаціях, уявленні про якість пропозиції, віддають перевагу послугам від конкретного оператора туристичного ринку, навіть, в різних цінових та географічних категоріях; поінформовані щодо компанії власника, мережі, диверсифікації бізнесу, готельного ланцюга;

- прихильні – відношення базується на відповідності позиціонування компанії очікуванням користувача; високе очікування та захоплення розширенням лінійки пов'язаних послуг, у випадку відсутності пропозиції від оператора відмовляються від купівлі, характерні систематичні взаємовідносини через участь у конкурсах, програмах; поінформованість про життя компанії через реєстрацію на сайті;

- віддані – користувачі мають беззаперечне забарвлене ставлення до всіх послуг, представлених туристичною компанією або готельно-ресторанним бізнесом, характерна висока поінформованість щодо пропозицій, важлива самоідентифікація з брендом компанії, нечутливі до цінових коливань та дій конкурентів, характерне відслідковування та участь у соціальних проектах компанії, спільних заходах щодо підвищення забезпечення якості та доступності послуг, відчуття себе частиною «бренд команди».

Актуальним залишається перетворення процесу надання послуги на взаємовідносини між споживачем та суб'єктом туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Адже саме лояльність є ідентифікатором ступеню бажання споживача розвивати стосунки зі «своїм» оператором ринку послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов /Д. Аакер .– М.: Изд.дом Гребенщикова, 2003 . – 440с.
2. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: [моногр] /О.К. Шафалюк . – К.: КНЕУ, 2008 . – 200 с.