

## 6. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

А. Гембець , Н.В. Погуда

*Національного університету харчових технологій*

Рішення зробити покупку – це багатоступінчастий процес. На стадії оцінки споживачем варіантів покупки встановлюється рейтинг товару або послуги серед тих, з яких належить зробити вибір, і формується намір придбати той товар/послугу, якому віддається перевага. Маркетинг не закінчується купівлею споживачем товару/послуги, так як після покупки споживач може відчувати задоволення або невдоволення, і ця «післякупівельна» поведінка представляє великий інтерес для маркетологів. Очікування споживача базуються на його власному минулому досвіді, рекомендаціях продавців, друзів та інших інформаційних джерелах. Дуже важливою стадією є виявлення поведінки клієнта після покупки. "Купуючи" послуги фірми індустрії гостинності або туризму, клієнт розглядає ціну, яку він сплачує, як показник якості послуг.

Тому цікавим є процес прийняття рішення про покупку на ринку турпослуг: як покупець підходить до купівлі нового товару/послуги. Нас цікавить, як споживачі вперше дізнаються про новий товар і як вони освоюються, вирішуючи, купувати його чи не купувати. Споживачі, освоюючи новий товар, проходять п'ять етапів [1]:

1. Стадія обізнаності.
2. Стадія інтересу.
3. Стадія оцінки.
4. Стадія випробування.
5. Стадія освоєння.

Першими товар або послугу освоюють новатори споживчого ринку туристських послуг (2,5 %). Як і всі піонери, вони обирають нові товари з любов'ю до ризику. Після тривалого розгойдування в справу вступають ранні послідовники (13,5 %). Це лідери громадської думки, готові приймати нові ідеї, але роблять це з обережністю. Швидко розвиваються фірми індустрії гостинності, що вводять в дію нові проекти один за іншим. Проте, вони повинні добре вивчити характер місцевих "піонерів" і "ранніх послідовників". Доцільно залучати їх увагу через контакти поштою і по телефону. Потім новий товар починає освоюватися "прогресивною більшістю" (34 %): ґрунтовними людьми, хоча і не лідерами. Після того як товар досяг піку своєї популярності, в справу вступає "консервативна більшість" (34 %): скептики опановують новинку вже після того, як майже всі їхні знайомі прийняли її. І останніми товар освоює "ретрогради" (16 %): закоренілі традиціоналісти, підозріло відносять до змін і приймають "новинку", яка вже стала традицією [2].

Тому маркетологу, як досліднику поведінки споживача, важливо проаналізувати, як потенційні покупці здійснюють свій вибір турпослуги, і розглянути, як вони реагують на маркетингові стимули. Процес формування

переваг аналізується дослідниками ринку, що дозволяє турфірмі більш ефективно адаптувати свої пропозиції до очікувань ринку.

Отже, вивчення поведінки покупців на ринку туристських послуг – складний і трудомісткий процес. Проте він дозволяє зібрати і проаналізувати інформацію, настільки необхідну керівникам турбізнесу для прийняття управлінських рішень. Ситуація на ринку туристських послуг характеризується великою динамічністю і складається з безлічі факторів, що несподівано змінюють плани і стійкість підприємств. Управлінські рішення приймаються в умовах підвищеного ризику і потребують релевантної професійної інформації, яку можна отримати при моніторингу поведінки споживачів на ринку індустрії гостинності і туризму.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Браймер Р. А. Основи управління в індустрії гостинності. – М: Аспект Прес, 1995.
2. Березін І.С. Практика дослідження ринків. – М.: Бератор-Прес, 2003.