

УДК 330.111.62

**Криховецький Іван Зеновійович,**  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економічної теорії  
та управління персоналом імені академіка УАН З. Маніва  
Івано-Франківського університету права  
імені Короля Данила Галицького



## **КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧА ТА ЇХ РОЗРОБКА В МЕЖАХ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПРИКАРПАТТЯ**

У статті здійснюється науковий аналіз проблеми формування основних моделей управління поведінкою споживачів у сфері туризму. Основним регіоном практичного аналізу досліджуваної проблематики є Прикарпаття (Івано-Франківська область). Основний акцент у дослідженні робиться на дослідження показників ефективності, ступінь обізнаності, впізнаваності підприємств, які надають туристичні послуги. Автором розроблена власна шкала оцінки поінформованості клієнтів до наявних послуг у сфері туризму Прикарпаття. Запропоноване авторське бачення тріступеневого підходу до вивчення задоволеності/незадоволеності клієнтів.

**Ключові слова:** туристична галузь, споживач, поведінка споживача, маркетинг, впізнаваність.

**Постановка проблеми.** Ефективність розвитку підприємств туристичної галузі залежить від багатьох чинників. Особливу роль при цьому відіграє місцезнаходження та розвиток регіону. Саме регіон має виступати першоосновою розвитку туристичної галузі. Найбільш сприятливою у цьому плані виступає Івано-Франківська область і місто Івано-Франківськ зокрема [4, с. 81].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У вітчизняній економічній науці, проблемам розвитку туристичної галузі, як однієї із провідних у країні, приділяється чимало уваги. Разом з тим, поза увагою науковців залишається цілий ряд питань, які вимагають ґрунтовного та комплексного дослідження. До таких питань належить розробка концептуальної моделі управління поведінкою споживача у туристичній галузі. Особливої уваги заслуговує співвідношення даної моделі до конкретного економічного та туристичного регіону, в нашому випадку до Івано-Франківської області.

Загалом теоретичні аспекти ефективності маркетингових досліджень у туристичній галузі досліджували А. А. Антонюк та А. П. Дурович, праці яких і стали методологічною основою нашого дослідження.

**Постановка завдання.** Метою нашого дослідження є формування концептуальної моделі управління поведінкою споживача в межах туристичної галузі Івано-Франківської області.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ефективність не може бути виражена одним показником, тому при оцінці ефективності маркетингу підприємства можуть бути використані два підходи: 1) використання показників оцінки ефективності окремих елементів маркетингової діяльності (ефективність реклами, ефективність системи

стимулювання збуту, ефективність персоналу, що обслуговує клієнтів тощо); 2) використання показників оцінки діяльності підприємства в цілому [1, с. 13].

За дослідженнями показників також можна відстежити, хто користується послугами підприємства, коли споживачів оцінюють за ступенем використання послуг (активний/неактивний клієнт), за географічним, психографічним принципом, за демографічними даними і за ступенем користування засобами масової інформації.

Маркетологи оцінюють різні ступені обізнаності, у залежності від того, що стало підказкою споживачеві в певному дослідженні: категорія товарів (послуг), підприємство, реклама або ситуація [3, с. 130].

Впізнаність – це процентне співвідношення потенційних покупців або споживачів, які впізнають – або називають – певне підприємство. Маркетологи можуть досліджувати пізнаваність підприємства за допомогою прийомів «Допомога» або «Підказка», ставлячи такі питання, як: «Ви чули про туристичне підприємство «Надія»?» І навпаки, вони можуть вивчати обізнаність без сторонньої допомоги або без підказки, ставлячи, наприклад, такі питання: «Які туристичні підприємства першими приходять Вам на згадку?» Перше підприємство, що згадується. Перше підприємство, яке приходить на думку, коли покупцеві ставлять питання без підказки про категорії товарів. Ми вважаємо, що в процесі дослідження поінформованості і ставлення клієнтів до туристичного підприємства можна виміряти процентне співвідношення споживачів, для яких це підприємство згадується першим.

Наукові дослідження, проведені на базі туристичних підприємств Івано-Франківської області, дозволили нам розробити шкалу оцінювання поінформованості та ставлення клієнтів до наданих послуг, що дозволить туристичним підприємствам у залежності від міри поінформованості клієнтів розробити заходи, що направлені на створення позитивної репутації та підвищення іміджу туристичного підприємства. Пропонуємо таку шкалу оцінки результатів опитування клієнтів щодо поінформованості та ставлення до наданих послуг: 100-90 балів – високий рівень; 89-80 балів – достатній рівень; 79-60 балів – помірний рівень; 59-40 балів – задовільний рівень; 39-31 балів – незадовільний; менше 30 балів – дуже низький рівень, який може бути сигналом збиткової діяльності туристичного підприємства [3, с. 129].

Досить часто в якості вихідної інформації при оцінці ступеня задоволеності/незадоволеності споживачів використовуються відомості про скарги і претензії, що надійшли від них. Безумовно, не всі споживачі фіксують свої претензії офіційно. Тому в цій сфері діяльно також проводити спеціальні дослідження.

Ми вважаємо, що збиток для туристичного підприємства може бути зменшений тією мірою, якою воно ефективно задовольняє заявлені скарги. У той же час дійсно серйозну проблему створюють ті 30% незадоволених клієнтів, які не діляться з підприємством своїм невдоволенням, але які можуть істотно знизити займану ним ринкову частку. Тому так важливо зайняти в цьому питанні активну позицію: регулярно вимірювати ступінь задоволеності/незадоволеності клієнтури та ідентифікувати причини невдоволення. Необхідно враховувати, що у сфері туризму до 80% прибутків може надходити від постійних клієнтів. Легко зрозуміти, наскільки важливо зберігати їх задоволеність підприємством в цілому та його продуктами зокрема.

Виходячи з результатів досліджень поведінки незадоволених споживачів туристичними підприємствами, можна зробити три важливі висновки:

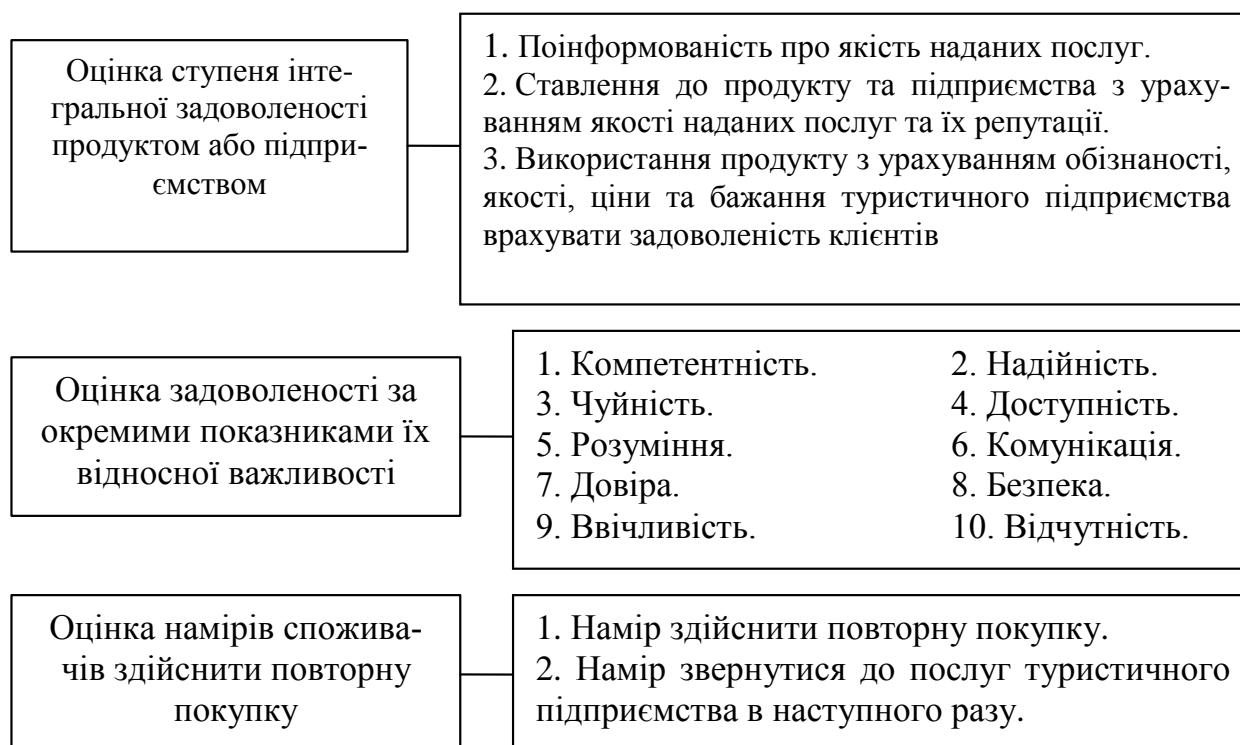
1. Сама по собі скарга не є негативним елементом, оскільки клієнт приймає проблему тією мірою, якою туристичне підприємство дає її задовільне рішення.

2. Скарги є важливим джерелом інформації, що дозволяє краще зрозуміти очікування клієнтів і сприйняття ними якості послуг.

3. Необхідний активний пошук способів ідентифікації ступеня задоволеності/незадоволеності клієнтів [5, с. 122-123].

Ми вважаємо, що просте використання скарг – необхідна, але не завжди достатня умова отримання повної інформації про ступінь незадоволеності споживачів.

Ми пропонуємо концептуальну модель, що лежить в основі вивчення задоволеності/незадоволеності клієнтів, проводити у три етапи (рис. 1).



**Рис. 1. Концептуальна модель управління поведінкою споживача туристичних послуг [розроблено автором]**

Починають з оцінки ступеня інтегральної задоволеності продуктом або підприємством. Потім оцінюють задоволеність за окремими показниками, їх відносну важливість. Для цього використовується одна з шкал вимірювань, наприклад, 10-бальна, до якої додають можливість відповіді «не знаю». Нарешті, вимірюють намір споживачів, які здійснили повторну покупку. Пропонуємо питання, які рекомендується використовувати при дослідженні ступеня задоволеності/незадоволеності споживачів туристичних послуг.

Важливим для туристичного підприємства вважається аналіз причин скорочення клієнтів. При цьому велике значення має не тільки проведення інтерв'ю, коли споживач перший раз відмовився від співпраці, а й організація моніторингу рівня відмов. Якщо рівень відмов зростає, значить, підприємство не в змозі задовольнити споживачів [2, с. 204-210].

Незважаючи на те, що туристичні підприємства прагнуть досягти високого ступеня задоволення споживачів, не варто забувати про співвідношення витрат і результатів. Філософія підприємства повинна передбачати досягнення високого ступеня задоволеності

в межах наявних ресурсів.

**Висновки.** У процесі наукового дослідження ми з'ясували, що рівень поінформованості, міра задоволеності/незадоволеності клієнтів впливають на наміри клієнтів скористуватися послугами туристичного підприємства, послуги якого вже використовувались у поточному періоді. Ми вважаємо, що доцільним у процесі опитування клієнтів є анкетування щодо намірів здійснити повторну покупку у туристичного підприємства. Якщо такі наміри клієнт має, то це є свідченням того, що він задоволений, має довіру до певного туристичного підприємства, а також підтверджує високий рівень маркетингової діяльності цього туристичного підприємства.

Ми вважаємо, що задоволення вимог є основою успішної діяльності у сфері туризму. Ніщо не зможе допомогти підприємству туристичного бізнесу, якщо не відомо, чого хоче споживач і що впливає на його вибір. Тільки через розуміння поведінки споживача і задоволення його потреб туристичні підприємства можуть розраховувати на свою популярність, оскільки центральною фігурою, головною діючою особою в туризмі завжди був і залишається турист.

#### **Список використаних джерел**

1. Антонюк А. А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві / А. А. Антонюк // Держава та регіони. – 2007. – №2. – С. 11-15.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі : учеб. пособ. / А. П. Дурович. – [5-е изд., стереотип.]. – Мн.: Новое знание, 2005. – 496 с.
3. Криховецький І. З. Оцінка ефективності впровадження маркетингових заходів підприємствами туризму / І. З. Криховецький // Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., (Україна, Словаччина, 21-23 лют. 2011 р.). – Україна-Словаччина, 2011. – Т. II. – С. 128-130.
4. Криховецький І. З. Розвиток туристичної індустрії регіону через призму інновацій в умовах перехідної економік / І. З. Криховецький, В. О. Тюн // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ/ – Чернівці: АНТ Лтд, 2004. – Вип. IV. – С. 81-87.
5. Криховецький І. З. Управління маркетинговими заходами на підприємствах туристичної галузі: дис. кан. економ. наук: 08.00.04 / І. З. Криховецький. – Тернопіль, 2011. – 180 с.

#### ***Криховецький І. З. Концептуальной модели управления поведением потребителя и их разработка в рамках туристической отрасли Прикарпатья***

*В статье осуществляется научный анализ к проблеме формирования основных моделей управления поведением потребителей в сфере туризма. Основным регионом практического анализа исследуемой проблематики есть Прикарпатье (Ивано-Франковская область). Основной акцент в исследовании делается на исследование показателей эффективности, степеней осведомленности, узнаваемости предприятий, которые предоставляют туристические услуги. Автором разработана собственная шкала оценки осведомленности клиентов к имеющимся услуг в сфере туризма Прикарпатья. Предложено авторское видение трехступенчатого подхода к изучению удовлетворенности/неудовлетворенности клиентов.*

*Ключевые слова:* туристическая отрасль, потребитель, поведение потребителя, маркетинг, узнаваемость.

***Kryhovetsky I. Z. Conceptual models of the consumer's behavior management and their development within the tourism industry of the Pre-Carpathian***

*The article deals with the scientific analysis of the problem of the basic models' formation of the consumer's behavior management in the tourism industry. The main region of the practical analysis of the problems under study is the Pre-Carpathian (Ivano-Frankivsk region). The main focus in the investigation is made on the efficiency indexes' research, the competency degree and recognition of the companies providing tourist services. The own rating scale of the clients' knowledge about the available services in the Pre-Carpathian tourist branch is elaborated by the author. The author's vision of the three-stage approach to the satisfaction/dissatisfaction study of the customers is offered.*

**Key words:** *tourism industry, consumer, consumer's behavior, marketing, recognition.*

