

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

¹к. е. н., доцент *Барабанова Валентина Віталіївна*,

²к. п. н., доцент *Богатирьова Галина Андріївна*

Україна, Кривий Ріг;

¹Донецький національний університет

економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського;

²Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

ARTICLE INFO

Received 15 March 2018

Accepted 08 April 2018

Published 15 April 2018

KEYWORDS

social marketing,
tourist services consumer,
purchasing behavior,
structural and functional
model

ABSTRACT

The article examines the peculiarities of social marketing instrumentality influence of on the tourist services consumer's behavior. Social marketing is considered as an effective management instrumentality that can change consumer's behavior about the inclusively content of their own leisure, the choice of tourist product, stimulating demand through the support and expansion of relationships with consumers.

Authors prove the effectiveness of the managerial role of social marketing through a combination of marketing instrumentality influence of on the tourist services consumer's behavior and the formation of a tour product demand by means of communications under developing structural and functional model of travel services consumer's behavior. Only in combination of these two subsystems of a structural and functional model is possible the problem solution of efficiently bringing the product round to the consumer. Changing the model of purchasing behavior of the consumer of tourist services confirms the presence of social logic consumption of product tour and the effectiveness of managerial influence of social marketing instrumentality.

© 2018 The Authors.

Технологія та практика соціальних змін у суспільстві, зокрема на ринку туристичних послуг, вимагає не лише моніторингу факторів впливу зовнішнього середовища на потреби споживачів, а й вивчення ролі соціального маркетингу як системного соціокультурного явища на поведінку споживача.

Дослідженню проблеми соціального маркетингу присвячені роботи вчених М. Бейкер, А. Романова, Г. Тульчинського, В. А. Полторак та ін. Дослідженнями соціальних функцій маркетингу в процесі становлення постіндустріального суспільства займалися провідні зарубіжні вчені-економісти Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен та ін., в працях яких закладено фундаментальні основи сутності соціального маркетингу. Проблемні питання становлення та розвитку соціального маркетингу в Україні знаходяться в полі зору вітчизняних науковців, зокрема, таких як: Д. Акімов, А. Г. Андрусенко, Т. О. Примака, Р. В. Бойко, С. В. Савельєв та ін. Соціальний маркетинг виступає як фундаментальна сучасна концепція управління соціальними процесами і змінами в умовах сучасного ринкового і демократичного суспільства. Накопичення досвіду реалізації соціальних маркетингових ініціатив дозволить досягнути основної мети соціального маркетингу – доведення туристичного продукту до споживача.

На думку науковців (В. Лазер, Е. Келлі, О. Холмз), соціальний маркетинг передбачає «донесення товарів, послуг, програм або інформації до громадськості». Ф. Котлер визначає соціальний маркетинг як «розуміння людей і таке спілкування з ними, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції примушує змінювати власну поведінку, що робить вплив на рішення тієї соціальної проблеми, яку вони залучені» [4, с. 126].

Ми виходили з положення про те, що соціальний маркетинг є набором управлінських інструментів, які дозволяють вирішувати задачі формування ринку туристичних послуг в Україні та передбачають певні зміни у поведінці споживання. Інструменти соціального маркетингу дозволяють оптимально спростити зміну поведінки споживачів, спонукати їх до зміни купівельної поведінки шляхом визначення місця цієї зміни в позитивному сенсі. При цьому беззаперечним залишається факт розробки конкретного, революційного продукту, за допомогою якого можна спонукати потенційного споживача змінити поведінку і зробити це

найлегше і ефективно. Як показало наше дослідження, на сьогодні існує проблема реалізації механізмів ефективного соціального маркетингового управління поведінкою споживача туристичних послуг.

Зауважимо, що реалізація соціального маркетингу (на це звертає увагу Е. М. Забарна) передбачає наявність соціально орієнтованої мети, а саме «зміни поведінки великих груп людей на краще для досягнення соціальної гармонії в суспільстві» [3].

Сьогодні на поведінку споживача туристичних послуг впливають соціокультурні та особистісні фактори, найбільш значущими з яких ми визначили: економічну ситуацію й політичні виклики; можливість доступу до туристичних послуг; формування внутрішньої мотивації, потреб, бажань в контексті можливостей безвізового режиму України з країнами ЄС.

Сьогодні констатуємо динамічний розвиток міжнародного туризму, який є самодостатнім соціокультурним явищем глобального характеру. Саме тому, важливим є активний туристичний обмін між країнами як органічна складова соціально-економічних і культурних інтеграційних процесів, особливо в контексті сучасних тенденцій розвитку туризму. Зокрема, саме це підтверджує, що маркетинг в туристичній галузі не повинен зводитися лише до виробництва і просування туристичних послуг. Стан розвитку економічних сил змінюється під впливом глобалізаційних процесів, а отже, змінюються можливості реалізації потреб суб'єктів туристичного ринку України інноваційними засобами маркетингових технологій, які б у повній мірі задовольняли індивідуальні запити споживачів. Ситуація, коли існує підвищена пропозиція туристичних послуг і товарів та низький попит на ринку туристичних послуг, повинна змінитися докорінно під впливом глобалізації. Мова йде про індивідуалізацію продуктів туристичного ринку, поглиблене сегментування, впровадження нестандартних засобів маркетингових комунікацій тощо. При цьому важливо враховувати особливості та динаміку розвитку міжнародного туризму в країнах світу й творчо використовувати соціально-культурні виміри маркетингу, які знаходять втілення у міжнародному туризмі.

За результатами дослідження UNWTO и European Travel Commission (ETC) за період 2011-2016 років, визначено, що туризм займає третє місце у світі як експортна категорія. За прогнозами UNWTO оцінки подальшого розвитку туризму та попиту на туристичні послуги у період з 2010 по 2030 роки очікується, зростання його в середньому на 3,3 % на рік. Прогнозується збільшення міжнародного турпотоку в абсолютному значенні на 43 млн. в рік. Прогнозні темпи зростання міжнародного туризму в 2020 році досягнуть рівня 1,4 млрд., а до 2030 року очікується зростання цього показника до 1,8 млрд., (рис.1).

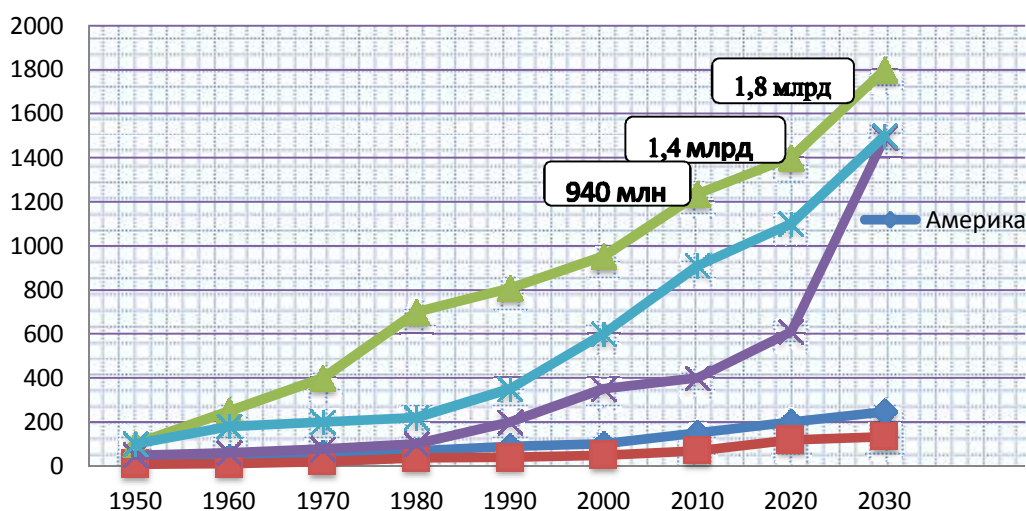


Рис.1. Прогнозні дані розвитку міжнародного туризму до 2030 року [8]

В першу чергу основними напрямками міжнародного туризму будуть спрямовані до країн з динамічно розвиваючими економіками: Азії, Латинської Америки, Центральної та Східної Європи, Східного Середземномор'я, Близького Сходу і Африки, прогнозується зростання їх обсягів в подвійному розмірі (+4.4 % на рік), для країн із розвинутою економікою (+2.2 % на рік) [8].

Наведені дані свідчать про необхідність інновацій у туристичній галузі України, які передбачають зміну класичної маркетингової концепції, її налаштованість на культурні виміри маркетингових технологій, зокрема відхід від стандартизації туристичних продуктів та зміну взаємовідносин зі споживачами.

Сьогодні доступ до значного кола джерел про тур товари і послуги дозволяє споживачеві активізувати індивідуалізований спосіб прийняття рішень щодо проведення дозвілля, формує попит на його змістовне наповнення. Саме тому, важливим аспектом проблеми є оптимізація співвідношення попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг, що дозволить впливати на типи поведінки суб'єкта.

У даному контексті ефективним буде організація цілеспрямованої системи впливу на купівельну поведінку споживача тур послуг, яка повинна формуватися засобами соціально-орієнтованого маркетингу через створення, підтримку й розширення взаємовідносини зі споживачами. Мова йде про управління купівельною поведінкою через стимулювання засобами реклами, актуалізацією соціальної та іміджевої цінності туристичного продукту, визначення соціальної логіки споживання тощо.

Одночасно з використанням маркетингових засобів впливу на поведінку споживача туристичних послуг повинен реалізовуватися механізм формування попиту на ці послуги засобами маркетингових комунікацій. Мова йде про прямі й непрямі комунікації зі споживачем тур продукту, постійний аудит цих взаємовідносин на основі створення нових туристичних послуг та розширення їх асортименту, продовження «життєвого шляху» туристичної послуги та контролю її вартості, формування та підтримку нових туристичних брендів та ін. Лише у поєднанні цих двох складових (маркетингових засобів впливу на поведінку споживача туристичних послуг та формування попиту засобами маркетингових комунікацій) можливе ефективне вирішення проблеми доведення туристичного продукту до споживача.

Споживач, своєю індивідуальністю, зумовлює формування туристичних послуг відповідно до його потреб, бажань, особистісно-психологічних характеристик, особистих доходів тощо. Однією зі складових поведінки споживачів є споживча прихильність до того чи іншого продукту, яка формується не лише бажанням задовольнити свої рекреаційні потреби. Мова йде про дослідження попиту споживачів, урахування впливу технологій соціального маркетингу на суб'єктивну та об'єктивну сторону попиту.

Саме тому, набуває значення побудова відносин зі споживачами туристичних послуг на засадах позитивної взаємодії, використанні ефективного способу пропозиції позиціонування товару. Пріоритетним повинно стати відношення до споживача як до основної цінності, що потребує професійного навчання і мотивації персоналу. Мова йде про органічне поєднання зовнішнього і внутрішнього маркетингу взаємодії, який ефективно використовуватиме управлінські інструменти впливу на купівельну поведінку споживачів на ринку туристичних товарів і послуг.

Із цим пов'язана необхідність управління поведінкою споживача в процесі вибору та надання послуг. Використання засобів соціального маркетингу на ринку туристичних послуг, дає можливість ефективно співпрацювати із споживачем, але при цьому враховувати специфіку надання туристичних послуг.

Нами була розроблена структурно-функціональна модель поведінки споживача туристичних послуг, підсистемами якої визначені фактори впливу на купівельну поведінку (соціокультурні й особистісні). В моделі розкриті також механізми ефективного маркетингового управління поведінкою споживачів туристичних послуг, складовими яких є маркетингові засоби впливу на поведінку споживача та формування попиту на тур продукт (рис. 2).

Отже, ефективне маркетингове управління поведінкою споживачів туристичних послуг можливе за умов органічної єдності зовнішніх і внутрішніх стимулів, які сприятимуть засвоєнню бажаної моделі поведінки споживача; розкриватимуть соціальну та іміджеву цінність туристичного продукту та активізуватимуть процес соціальної логіки споживача. Ці складові соціального маркетингу на основі постійного аудиту взаємовідносин зі споживачем дозволяють активно впливати на його купівельну поведінку.

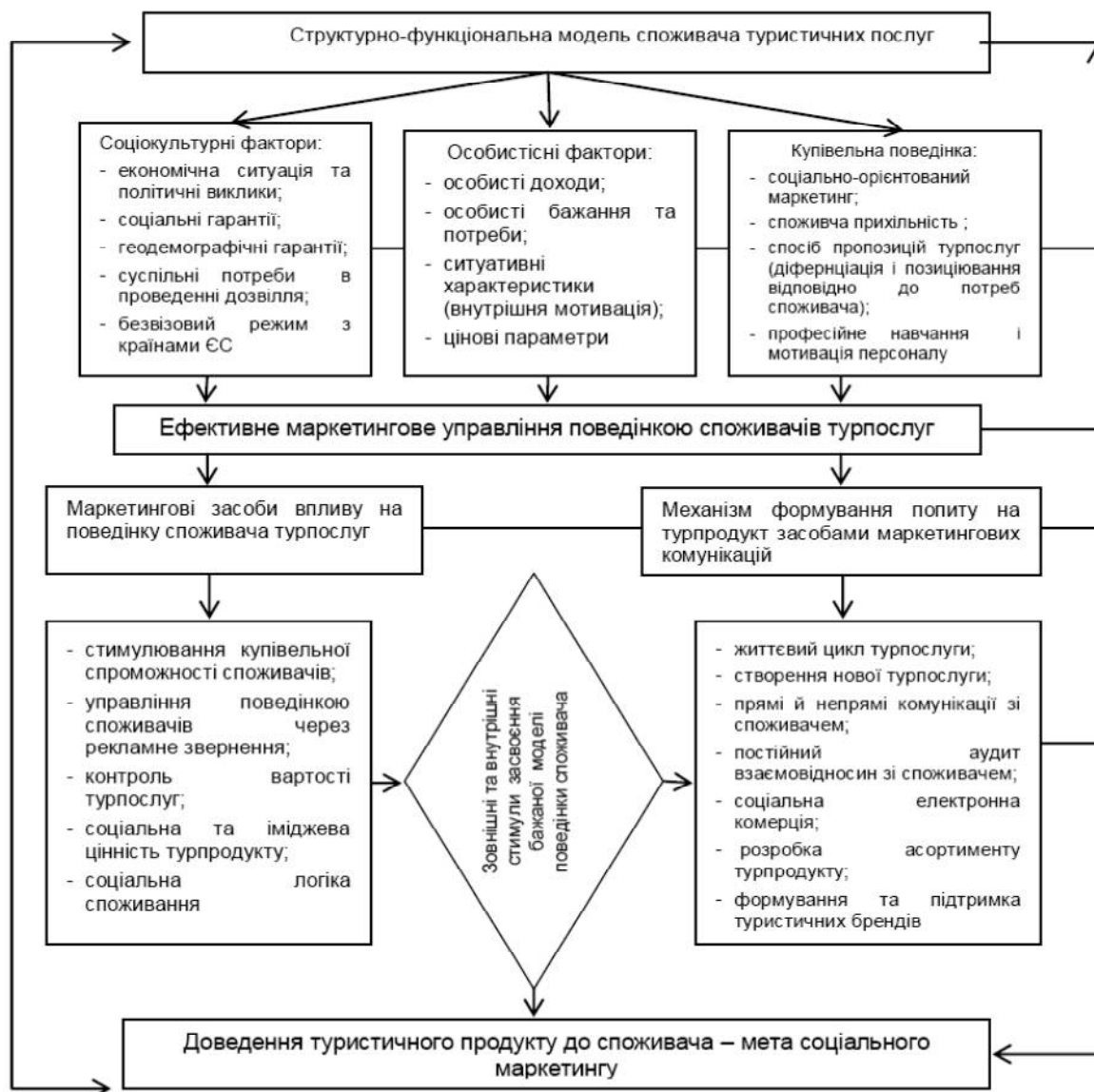


Рис.2. Структурно-функціональна модель споживача туристичних послуг: розроблено авторами

REFERENCES

1. Blekyell R., Miniard P., Engel D. (2007). Povedenie potrebiteley [Consumer behavior]. Sant Petersburg: Piter [in Russian].
2. Bolotna, O. V. (2013) Emotsiinuyi marketing yak tekhnologiya upravlinnia povedinkoiu spozhuvacha [Emotional marketing as a management technology consumer behavior]. Efektivna ekonomika- Efficient economy, 8 [in Ukrainian].
3. Zabarna, E. M. (2014) Formyvannia problem sotsialnogo marketungy sychasnosti [The formation of a social marketing problem of our time]. Efektivna ekonomika- Efficient economy, 12 [in Ukrainian].
4. Kotler, F. (1990) Osnovu marketing [Basics of marketing] Mosckow: Progres [in Russian].
5. Lopatin, N. V. (2005) Sotsiologiiy marketungy [Sociology of marketing] Mosckow: Akademicheskiiy Proekt. Seriiy «Gaudeamus» [in Russian].
6. Poltorak, V. A. (2008) Marketingovy pidkhid do analyzy cotsialnuh zmin v ukrainskomu sypilstvi [Marketing approach to the analysis of social changes in Ukrainian society]. Visnik KhDAU – Bulletin of KhDAU, 1, 23-28 [in Ukrainian].
7. Sologyb, O. P. (2010) Reklama yak chinnik upravlinnia povedinkoiu spozhuvachiv [Advertising as a factor controlling the behavior of consumers]. Naukovi pratsi NUKhT– Scientific works of NUFT, 33, 158-160 [in Ukrainian].
8. UNWTO Turizm Highlights: 2017 Edition–Madrid: UNWTO [UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition–Madrid: UNWTO]. www.e-unwto.org/doi/book Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029> [in Spanish].