

Література

1. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Звіт про прямі іноземні інвестиції в Україну // Міжнародна компанія з аудиту, оподаткування і права, супроводу транзакцій і консультування “Ернст енд Янг”. – 2011. – 12 с.
3. Ліщук В. І. Прямі іноземні інвестиції України: динаміка та вплив на економічне зростання / В. І. Ліщук, Т. М. Вісіна // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – 2008. – Вип. 5 : “Економічна теорія та економічна історія”. – 317 с.
4. Майже 43 тис. іноземних інвесторів обрали Україну як постійний майданчик для розвитку бізнесу [Електронний ресурс]: Урядовий портал. – Режим доступу: http://www.kmi.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245635827&cat_id=244276429.
5. Олександренко І. Спільні підприємства як форма залучення іноземного капіталу / І. Олександренко // Економічний аналіз. – 2008. – № 2 (18).– С. 168–172.
6. Падіння довіри інвесторів до українського ринку стає тенденцією // Прес-реліз Європейської бізнес-асоціації. – 2012. – 4 с.
7. Світовий досвід оподаткування: Китай [Електронний ресурс]: за даними Державної податкової служби України. – Режим доступу : <http://sts.gov.ua/media-tsentri/novini/55971.html>.
8. Украина и Россия создадут два СП в области атомной энергетики [Электронный ресурс]: за даними інформаційного агентства ЛІГАБізнесІнформ. – Режим доступу : <http://biz.liga.net/all/tek/novosti/2257363-ukraina-i-rossiya-sozdadut-dva-sp-v-oblasti-atomnoy-energetiki.htm>.



УДК 339.138

Г. А. Заячківська, кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного менеджменту
та маркетингу Тернопільського національного
економічного університету

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: МІЖКУЛЬТУРНИЙ ПІДХІД

Висвітлено міжкультурний підхід до поведінки споживачів, запропоновано модель поведінки споживачів на ринку міжнародних туристичних послуг з використанням міжкультурного підходу. Розглянуто мотивації споживачів туристичних продуктів і послуг на основі використання теорії мотивацій Маслоу.

Рассмотрен межкультурный подход к поведению потребителей, предложена модель поведения потребителей на рынке международных туристических услуг с использованием межкультурного подхода. Изучены мотивации потребителей туристических продуктов и услуг на основе использования теории мотиваций Маслоу.

The article deals with the cross-cultural approach to consumer's behavior, the model of consumer's behavior at the market of international tourist services with the use of cross-cultural approach is proposed. Motivations of consumers of tourist products and services on the basis of Maslow's theory of motivations are considered.

© Г. А. Заячківська, 2013

Ключові слова. Культура, міжкультурний підхід, модель поведінки споживачів, мотивації споживачів, процес прийняття рішення про купівлю туристичних продуктів і послуг.

Вступ. Посилення процесів глобалізації та інтеграції країн у світове господарство впливає на споживання туристичних продуктів і послуг у різних країнах. З одного боку, з розвитком інформаційних технологій формується глобальна культура споживання, характеристиками якої є глобальний консьюмеризм і зростання однорідності глобального споживання, а з іншого – глобалізація стає причиною відродження локальної культурної ідентичності частин світу, що зумовлює врахування культурних цінностей у поведінці споживачів. У цих умовах серед основних компетенцій туристичних підприємств, що забезпечують конкурентоспроможність, особливе місце належить міжкультурним, які передбачають здатність визначати їх маркетингові можливості в контексті національних культур.

Дослідженням впливу культури на маркетингову діяльність підприємств на зарубіжних ринках присвятили свої праці такі зарубіжні вчені, як С. Бетхер, К. Велер, Е. Дюльфер, Т. Софілд, Л. Стіл, В. Фрайер, М. Хазенштаб та ін. Більшість фахівців зазначають, що в міжнародній діяльності важливо враховувати систему цінностей, стиль життя в різних культурах, адже саме ці детермінанти великою мірою визначають поведінку споживачів. Значну увагу вивченню моделей поведінки споживачів у своїх працях приділили Г. Ассель, Г. Беркман, Р. Бест, Р. Блеквелл, К. Гілсон, Дж. Говард, Дж. Енджел, Ф. Кардес, Дж. Катона, Е. Коллат, К. Коні, Ф. Котлер, Дж. Моувен, Дж. Ослон, П. Петер, М. Соломон, Д. Хокінс, Л. Шифман та ін. Однак за наявності наукових розробок проблеми, які стосуються міжкультурного підходу до формування моделі поведінки споживачів на ринку міжнародних туристичних послуг, поки що не досить повно висвітлено у фаховій літературі.

Постановка завдання. Мета статті – формування моделі поведінки споживачів на ринку міжнародних туристичних послуг на основі міжкультурного підходу.

Результати дослідження. Широкомасштабність і демократизація споживання призвели до появи глобальної культури споживання у більшості країн світу, яка характеризується такими рисами:

- індивідуалізм і купівельна спроможність як прояв індивідуальної свободи;
- акцентування уваги на матеріальних цінностях і здобутках;
- економічне сприйняття фактора часу;
- нехтування минулим на користь майбутнього;
- високий ступінь утилітаризму.

Існують глобальні продукти, але не існує глобальних споживачів, тому що не існує єдиної глобальної мотивації для купівлі товарів [1]. Культура – це новий шлях для ідентифікації та пошуку відмінностей безособових глобальних сил, які ведуть до появи нових національних та етнічних потреб. Міжнародний туризм є частиною ідентифікації та пошуку бажань потенційних споживачів для економічного позиціонування в сучасній глобальній економіці.

Досліджуючи проблеми використання міжкультурного підходу до формування моделі поведінки споживачів на ринку міжнародних туристичних послуг, слід розглянути сутність терміна “культура”.

Культура – це комплексне ціле, що охоплює знання, релігію, мистецтво, право, мораль, звичаї, традиції, будь-які навички та звички, яких набула людина як член суспільства [2]. П. Барнс та А. Холден зазначають, що “культура як взаємодія людей розглядається через соціальні відносини й матеріальні артефакти. Вона охоплює стиль поведінки, знання й цінності, які були набуті й трансформувалися поколіннями. Культура складається з цінностей, прив’язаних до традиційних ідей” [3]. На основі культури визначаються стандарти сприйняття, мислення, оцінювання та поведінки особи.

Розглянувши культуру як фактор, що впливає на поведінку споживачів, виокремимо її основні ознаки:

- спільність поглядів людей – культура встановлює способи сприйняття навколишнього світу, накопиченого досвіду та шляхи впорядкування життєдіяльності людини;
- відносність – представники різних культур сприймають світ по-різному, кожна національна культура відносна стосовно інших культурних моделей сприйняття світу;
- набуття – культура виникає в соціальному середовищі, її не можна успадкувати; культурні цінності визначають і спрямовують поведінку людей шляхом установлення культурних норм, які засвоюються за допомогою наслідування або спостереження;
- колективність – культура – це колективне явище, тому здобутки її представників є загальнолюдськими цінностями й мають загальне значення [4];
- адаптивність – здатність культури еволюціонувати поряд зі здатністю суспільства функціонувати.

Поряд із поняттям “культура” слід використовувати поняття “нація”, щоб зробити можливою орієнтацію однієї нації в соціальному і фізичному середовищі та встановити межі з іншими. При цьому слід виділити субкультури, тобто невеликі соціальні групи, критерії розмежування яких впливають з належності до певних етнічних груп, стилю життя чи соціальних класів. Вони мають різні традиції відпочинку й певні табу, що змінюють характер споживання туристичних продуктів і послуг. Тому використання маркетингу міжнародних туристичних послуг передбачає врахування таких факторів, як специфіка мови, символи, знаки, кольори, норми, ритуали, правила поведінки, табу, особиста ідентифікація, менталітет, соціальні фактори, ставлення до країни, що приймає. Субкультури можуть взаємно впливати як одна на одну, так і на домінуючу культуру. За перетинання різних культурних кіл відбувається культурна дифузія, що може зумовити до поширення трендів подорожей.

Різні культури й національності впливають на поведінку туристів як споживачів туристичних послуг. Ментальна культура, яку формують недоступні для спостереження нематеріальні артефакти, визначає причини поведінки, соціальна культура впливає на поведінку, а результатом поведінки є матеріальна культура (рис. 1).



Рис. 1. Міжкультурний підхід до поведінки споживачів

Як бачимо, культура нації визначає поведінку людей і формує їх відносну ідентичність, що важливо у формуванні комплексу маркетингу міжнародних туристичних послуг.

Модель поведінки споживача – це умовне поєднання деяких властивостей особи як соціально-психологічного об’єкта і як споживача товарів, котрі він купує для задоволення

своїх потреб і бажань [5]. У фаховій літературі найбільше уваги приділено структурним, формалізованим, стохастично-статистичним та імітаційним моделям поведінки споживачів. Проте найбільше значення мають структурні моделі, які формують цілісне уявлення про поведінку споживачів і пояснюють взаємозв'язки між змінними, що її визначають.

Незважаючи на те, що сучасна наука, яка вивчає поведінку споживачів, зокрема дослідження у сфері нейромаркетингу, досягла значних успіхів, все ж немає однозначної відповіді, яка б пояснювала і передбачала дії покупців. Тому в даній статті йтиметься лише про спрощений опис поведінки споживачів туристичних продуктів і послуг за допомогою створення моделі на основі міжкультурного підходу.

Більшість моделей поведінки споживачів розроблено американськими вченими на основі етапів процесу прийняття рішення про купівлю. До них належать моделі Котлера, Говарда-Шета, Енджела-Коллата-Блеквелла, Енджела-Блеквелла-Мініарда, Хокінса-Беста-Коні та ін. Слід зазначити, що в цих моделях процес прийняття споживачем рішення про купівлю також розглядається в загальному вигляді, поведінка покупця не диференціюється залежно від виду товару чи послуги.

Поведінка споживачів на ринку міжнародних туристичних послуг важко піддається уніфікації, але одним із завдань розробки її моделі виступає розробка єдиного плану дій споживачів з урахуванням культурного фактора, що сприяє купівлі туристичних продуктів і послуг. Моделювання поведінки споживачів з використанням міжкультурного підходу дозволяє описувати і передбачати вчинки не окремої людини, а нації, що мають схожі сили поведінки. Таким чином, модель поведінки споживачів на ринку міжнародних туристичних послуг має специфічний характер, а специфічні моделі поведінки є способом реалізації культурних цінностей суспільства.

В оцінці адекватності моделі реальному процесові поведінки основними вимогами щодо її побудови є логічність, правдоподібність, простота, реальність та пояснюваність.

Узагальнюючи дослідження теоретичних положень, запропонуємо модель поведінки споживачів на ринку міжнародних туристичних послуг з використанням міжкультурного підходу (рис. 2).

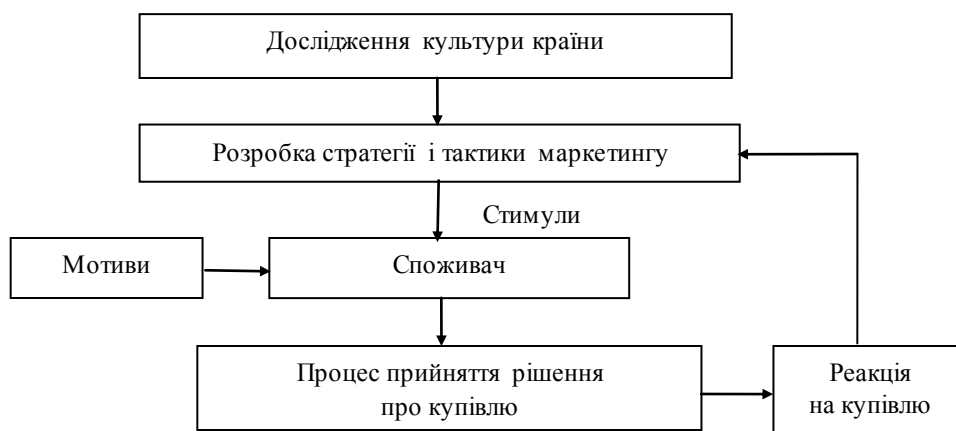


Рис. 2. Модель поведінки споживачів на ринку міжнародних туристичних послуг на основі міжкультурного підходу

Успіх маркетингу на ринку міжнародних туристичних послуг залежить від знань і вміння використовувати міжкультурні аспекти в поведінці споживачів. Зауважимо, з одного боку, культура впливає на маркетинг, а з іншого – маркетинг впливає на культуру споживання. Культура встановлює межі поведінки людей, тобто норми й цінності. Для більшості розвинених суспільств характерно напруження між конфліктуєчими культурними цінностями, що викликано насамперед технологічним розвитком. Так формується простір для розвитку різних стилів життя в суспільстві.

Традиційно прийнято вважати, що на поведінку споживачів у процесі купівлі товарів і послуг впливають культурні, соціальні, особисті та психологічні фактори. До факторів психологічного порядку належать особливості особистості споживача, його мотивація, а також особливості переробки і засвоєння інформації. Під час розгляду мотивацій споживачів туристичних продуктів і послуг використаємо теорію мотивацій Маслоу (рис. 3).



Рис. 3. Мотивації споживачів туристичних продуктів і послуг

Кожній із потреб належить певне місце серед інших в ієрархічному порядку. Стиль життя людей та інші фактори визначають мотивацію подорожі й відповідно задоволення різних рівнів потреб. Крім того, якщо потреби у відпочинку не задоволено на нижчому рівні, то вони переходять на вищий рівень; особа на всіх рівнях ієрархії потреб може бути частково задоволена й частково не задоволена.

До психологічних факторів належить модель формування ставлення до продукту чи виробника, а також стиль життя. До факторів соціального порядку – вплив думок лідерів окремих соціальних груп, референтних груп, родини. Під час вивчення цих факторів важливо розуміти, що зовнішнє середовище споживача, його оточення підтверджує або спростовує думку про ставлення споживача до продукту чи виробника.

Культурні фактори визначають основні запити й поведінку споживачів. До них насамперед зараховують систему цінностей, сприйняття, переваги і стиль поведінки. Крім того, потрібно враховувати, що в кожного соціального класу певної країни є своя культура, і в різних країнах вона по-різному впливає на купівельну поведінку. Ураховуючи це, можна уявити культуру як базис, що визначає вплив політико-правового, економічного, соціального, природ-

ного й технологічного середовища. Таким чином, культура через вплив інших факторів опосередковано впливає на поведінку людини на всіх етапах процесу прийняття рішення.

Дослідивши фактори культури, туристичне підприємство розробляє стратегію й тактику маркетингової діяльності на зарубіжному ринку. Потрібно виходити з того, що стратегія маркетингу може як відображати цінності, так і змінювати їх. Стимули маркетингу мають ураховувати, відображати й використовувати культурні цінності (атрибути продукту, ціна, розподіл і комунікації).

Процес купівлі туристичних продуктів і послуг починається з усвідомлення потреби, яка активізує бажання споживача в напрямку купівлі певних продуктів чи послуг. На виникнення потреби впливають мотиви й такі стимули-реакції та подразники, як реклама дестинацій, відгуки друзів, інформація в соціальних мережах тощо. Туристичні підприємства на даному етапі мають можливість стимулювати процес усвідомлення потреб. Розуміння особистості споживача дозволяє розкрити його підсвідомі мотиви, що впливають на купівлю туристичних продуктів і послуг. Психологічні та соціальні чинники можуть значно впливати на потреби людини. Рівень активізації потреби залежить від таких чинників: кошти, час, наявність необхідних туристичних продуктів і послуг відповідної якості, купівля супутніх товарів, вплив референтних груп, ситуації.

На етапі збирання інформації про туристичні продукти й послуги споживач починає внутрішній пошук. На обсяг пошуку впливає ступінь задоволення купівлею попередніх туристичних продуктів і послуг, тобто споживач звертається до того ж туроператора або бажає знову відвідати ту ж дестинацію. Джерелами зовнішньої інформації є особисті джерела (сім'я, друзі, колеги), комерційні джерела (реклама, виставки, турагенти), загальнодоступні джерела (Інтернет, засоби масової інформації). Вплив цих джерел інформації залежить від виду туристичних продуктів і послуг та характеристик покупця. Для різних покупців обсяг пошуку може бути різним і залежить від особистості та рівня її культури. Увагу споживача можна привернути лише у разі співвідношення інформації до його мотивів і потреб.

Оцінка варіантів подорожі відбувається на основі оцінки очікуваних вигод. На цьому етапі споживачі використовують різні критерії для порівняння туристичних продуктів і послуг, які залежать від індивідуальних особливостей споживачів і впливу навколишнього середовища. Вони формуються на основі потреб, цінностей та стилю життя особи.

Цінності формують ставлення людини як споживача до різних туристичних продуктів і послуг, але одночасно вони обмежують вибір споживачів, ставлячи додаткові вимоги, які відповідають їх ціннісним установам. Кожне суспільство має свій набір цінностей. Знання цінностей споживачів дозволяє туристичним підприємствам розробляти ефективні стратегії маркетингу, оскільки цінності є прихованими мотивами, якими керується споживач у виборі туристичних продуктів і послуг.

Важливе значення для підприємств має поведінка туристів після споживання туристичних продуктів і послуг, оскільки споживання й оцінка після споживання тісно пов'язані. Якщо очікування споживача виправдані, то він задоволений і, можливо, повторно їх купуватиме. Задоволення покупців сприяє появі постійних клієнтів і прихильників, знижує витрати на залучення нових клієнтів, надає переваги перед конкурентами, сприяє позитивним рекомендаціям з боку клієнтів.

Висновки. Таким чином, модель поведінки споживачів на ринку міжнародних туристичних послуг передбачає дослідження культури зарубіжної країни за певними вимірами, розробку на цій основі стратегії й тактики маркетингу, стимулів, що впливають на споживачів та їх поведінку в процесі купівлі туристичних продуктів і послуг; урахування мотивів поведінки та реакції на купівлю. Формування моделі поведінки споживачів на ринку міжнародних туристичних послуг на основі міжкультурного підходу дає змогу повніше задовольняти потреби споживачів, організувати ефективне управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств.

Література

1. Сагинова О. В. Кросскультурний маркетинг : учеб. пособие / Сагинова О. В., Ско-робогатых И. И., Дюметц Ж. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 263 с.
2. Куриляк В. Є. Міжкультурний менеджмент / Куриляк В. Є. – Тернопіль : Астон, 2004. – 239 с.
3. Burns P. Tourism – A new perspective / P. Burns, A. Holden. – London; New York; Toronto, 1995. – 295 p.
4. Swarbrooke J. Consumer behavior in tourism / J. Swarbrooke, S. Horner. – Elsevier, 2007. – 439 p.
5. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учеб-ное пособие / Наумов В. Н.; под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.

