

9.1. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга

Анализ рыночных возможностей туристского предприятия завершается этапом, не только имеющим исключительное значение с точки зрения успешной организации деятельности в соответствии с маркетинговой концепцией, но и обладающим огромной чисто практической ценностью. Дело в том, что в системе рыночной экономики направления деятельности любой фирмы определяет потребитель, который приобретает туристский продукт по своему собственному усмотрению и тем самым указывает продавцу, что необходимо предлагать на рынке. Туристское предприятие, предлагающее услуги, которые эффективно удовлетворяют нужды и запросы клиентов, будет щедро вознаграждено. И наоборот, тот, кто не сумеет добиться этого, будет терять потребителей со всеми вытекающими отсюда последствиями. Именно поэтому изучение потребителей в такой специфической сфере, как туризм, можно назвать важнейшим направлением маркетинговых исследований.

Исследование потребителей, выявление основных мотивов приобретения туристских услуг и анализ потребительского поведения вооружает руководителей и специалистов фирмы мощным арсеналом, без которого невозможна успешная деятельность на современном рынке, а именно — знанием своего клиента. «Знать своего клиента» — основной принцип маркетинга.

Правильное понимание потребителей предоставляет туристской фирме возможности:

- ☐ прогнозировать их потребности;
- ☐ выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
- ☐ улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями;
- ☐ приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;
- ☐ понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении туристских услуг;
- ☐ выяснять источники информации, используемые при принятии решения о покупке;
- ☐ устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на разработку и принятие решения о приобретении туристского продукта;

- ☐ вырабатывать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга;
- ☐ создавать систему обратной связи с потребителями туристских услуг;

☐ налаживать эффективную работу с клиентами.

Формирование правильного понимания потребителей в маркетинге исходит из следующих принципов:

- ☐ потребитель независим;
- ☐ поведение потребителей постигается с помощью исследований;
- ☐ поведение потребителей поддается воздействию;
- ☐ поведение потребителей социально законно.

Независимость потребителя проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную цель. Туристские услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Фирмы достигают успеха, если предоставляют потребителю свободу выбора и реальную выгоду. Понимание этого и постоянное приспособление туристского предложения к запросам потребителя обеспечивают эффективность практической реализации концепции маркетинга.

Поведение потребителей может быть изучено с помощью маркетинговых исследований. Это осуществляется путем моделирования покупательского поведения, исследования мотивов и факторов, характеризующих потребности клиентов и способы их удовлетворения.

Поведение потребителей поддается воздействию. Маркетинг может оказывать достаточно сильное влияние на мотивацию и поведение потребителей. Это достигается при условии, что предлагаемый туристский продукт действительно является средством удовлетворения потребностей клиента. При этом речь не должна идти о каком-либо манипулировании поведением потребителей.

Поведение потребителей социально законно в связи с тем, что их суверенитет в условиях рыночной экономики основывается на ряде прав. Соблюдение их является важнейшей задачей не только общества в целом, но и отдельных предприятий. Социальная законность прав потребителей служит гарантией удовлетворения их потребностей. Обман, введение в заблуждение, низкий уровень качества услуг, отсутствие ответа на законные жалобы и претензии и другие аналогичные действия — не что иное, как попрание законных прав и интересов клиентов.

В процессе маркетинговых исследований туристское предприятие должно получить ответы на следующие принципиальные вопросы:

☐ Кто в данный момент является клиентом предприятия и кто может стать им в перспективе?

☐ Каковы потребности и пожелания клиентов?

☐ Какие факторы влияют на потребности клиентов?

☐ Какие мотивы приводят потребителей к приобретению туристских услуг?

☐ Какие неудовлетворенные потребности существуют у клиентов (в каких услугах они нуждаются), которые могут стать важным источником идей развития и совершенствования деятельности фирмы?

☐ Как осуществляется процесс принятия решения о приобретении туристских услуг или обращении в ту или иную туристскую фирму?

Методическим приемом поиска ответов на вышеуказанные вопросы является моделирование поведения потребителей. В общем виде модель покупательского поведения представлена на рис. 9.1.

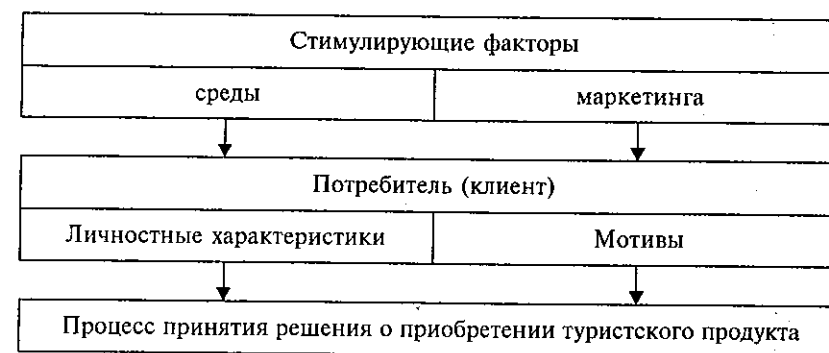


Рис. 9.1. Модель поведения потребителя

Как видно из рис. 9.1, потребители определенным образом реагируют на внешние побудительные стимулы, включающие факторы среды и факторы комплекса маркетинга. Причем туристское предприятие может оказывать непосредственное влияние только на факторы маркетинга. Воздействовать же на клиента через побудительные факторы среды оно может лишь опосредованно. На принятие решения о приобретении туристских услуг оказывают влияние также личные характеристики клиента и его мотивы.

Таким образом, роль маркетинга сводится к изучению:

- ☐ факторов, влияющих на клиента;
- ☐ мотивов поведения клиента;
- ☐ процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.

9.2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг

Все многообразие факторов, влияющих на потребителей туристских услуг, можно разбить на две группы:

- ☐ внешние побудительные факторы;
- ☐ личностные факторы.

Внешние побудительные факторы, как следует из рис. 9.1, включают:

- ☐ факторы маркетинга;
- ☐ факторы среды.

Туристское предприятие оказывает непосредственное воздействие на клиента через *факторы маркетинга*. К ним, как уже отмечалось в параграфе 2.7, относятся:

- ☐ туристский продукт;
- ☐ цена;
- ☐ сбыт;
- ☐ коммуникации;
- ☐ персонал;
- ☐ процесс предоставления услуг;
- ☐ окружение.

Задача состоит в максимально эффективном использовании этих факторов для достижения целей туристского предприятия. Все указанные элементы комплекса маркетинга будут детально рассмотрены в соответствующих главах.

Факторы среды не поддаются непосредственному контролю со стороны туристского предприятия. Однако они оказывают весьма существенное влияние на поведение клиентов. Поэтому их следует постоянно учитывать не только принимая какое-либо серьезное маркетинговое решение, но и в повседневной деятельности.

Среди факторов среды выделяют следующие:

- ☐ экономические;
- ☐ политические;
- ☐ культурные;
- ☐ социальные.

Экономические и политические факторы в большей мере оказывают влияние на все прочие факторы (социальные, культурные), чем на поведение конкретного человека. Но вместе с тем нельзя игнорировать тот факт, что общее положение с развитием производительных сил и производственных отношений в обществе влияет на поведение потребителя на рынке.

К наиболее существенным экономическим факторам относятся такие, как динамика инфляционных процессов, состояние рынка товаров и услуг, складывающиеся валютные курсы, процентные ставки и т.д. Например, инфляция оказывает прямое воздействие на поведение покупателей. Это выражается в том, что они постоянно измеряют и оценивают свои действия с точки зрения рационального использования их денежных средств. Причем степень такого соизмерения находится в прямой зависимости от темпов и характера инфляционных процессов. Следовательно, знание предприятием механизма влияния экономических факторов на покупательское поведение позволяет ему не только прогнозировать вероятные действия клиентов, но и использовать это влияние в своих интересах.

Среди факторов политического характера, пожалуй, наибольшее влияние на потребителей туристских услуг оказывает проводимая в последние годы политика «открытых дверей», что способствует увеличению числа поездок наших граждан за рубеж. Существенно влияют на поведение клиентов также законы и нормативные акты, принимаемые государством.

Факторы *культурного порядка* оказывают на клиентуру самое непосредственное воздействие. Это во многом вызвано тем, что все клиенты живут и действуют в обществе, которое вносит определенные поправки в их поведение. Культурная среда, в которой мы существуем, значительно влияет на основные ценности, складывающиеся в обществе, такие как отношение к риску, личная свобода, погоня за успехом, индивидуализм и пр.

Именно факторы культурного порядка главным образом определяют существенные различия в поведении туристов из различных стран, которые испанский специалист Х. М. Монтехано определяет следующим образом.

Французы ищут наиболее низкие цены на услуги, предпочитают семейный туризм, географическую близость, знакомство с людьми, покой и солнце.

Итальянцы стремятся к знакомствам, изучению культуры, любят отдыхать, общаться с природой, предпочитают низкие цены. Туристы индивидуальные, малоорганизованные.

Англичане выбирают место поездки по характеристикам климата, цен, кухни и возможности релаксации. Путешествуют как с помощью туристских агентств, так и по собственной программе. Ищут соответствия «качество — цена».

Немцы — любители культуры, природы, чистой среды обитания. Любят знакомиться с людьми, отдыхать, загорать. Они чрезвычайно требовательны к соответствию «качество — цена». Предпочитают организованный отдых в кемпингах, семейных пансионатах.

Процессы, происходящие в сфере культуры, — наиболее глубокая причина изменения поведения человека. Человеческое поведение является в большей мере приобретенным, т. е. воспитанным культурой. Ребенок растет в обществе, он приобретает основные ценности, желания и поведенческие навыки в семье, школе и других общественных институтах. Каждому из нас преподают общественные ценности с раннего детства, и мы склонны скорее принять эти ценности и нормы, нежели подвергнуться риску быть отвергнутым обществом или наказанным им.

Поскольку культура определяет ценности общества, а культурные нормы влияют на жизнь людей и их поведение, совершенно ясно, что это имеет важное значение и для маркетинга. Необходимо учитывать малейшие сдвиги в развитии культуры, предлагая новые туристские услуги. Так, например, наблюдающаяся в большинстве стран тенденция уделять все больше внимания занятиям спортом и отдыху открывает хорошие перспективы для развития туристской сферы.

Необходимо также учитывать, что любая культура состоит из более мелких составляющих, или субкультур, которые отличаются по географическим, климатическим, этническим признакам. Немаловажным фактором для маркетинга является принадлежность клиентов к определенным религиозным субкультурам.

Поведение потребителей всегда находится под влиянием *социальных* факторов, основные из которых:

- ☐ социальное положение;
- ☐ референтные группы;
- ☐ семья;
- ☐ социальные роли и статусы.

Социальное положение человека — это его принадлежность к тому или иному социальному классу. Социальные классы — относительно постоянные и однородные подразделения внутри общества, в которых индивидуумы обладают одинаковыми интересами, ценностями, поведением и ведут одинаковый образ жизни. В отличие от культурных ценностей, для изменения которых требуются годы, если не десятилетия, классовые ценности могут меняться быстрее.

Естественно, что для маркетинга мало что дает традиционное разделение общества на два класса — рабочих и крестьян и прослойку — интеллигенцию. Такой подход не отражает всего многообразия социального положения людей в обществе. Социальный класс отличает ряд признаков: занятие, доход, образование, роль в общественной организации труда, отношение к средствам производства, благосостояние и др. Понятно, что такое понимание термина «класс» для нас пока непривычно. Однако совершенно бесспорно, что в республике существуют и все более обособляются друг от друга отдельные социальные классы потребителей. Проведение специальных маркетинговых исследований позволит выявить дифференциацию населения по социальному положению, что поможет лучше оценить воздействие этого фактора на поведение потребителей туристских услуг.

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы.

Референтная группа — это любая совокупность людей, влияющая на позицию, занимаемую человеком, и его поведение.

Таких групп, формальных и неформальных, насчитывается великое множество. Некоторые, называемые первичными, немногочисленны и однородны (например, семья, индивидуальный круг общения, сослуживцы).

Более крупными и менее однородными являются вторичные группы. Они более формальны. Так, например, люди объединяются в общественно-политические организации, союзы, религиозные движения. Менее крупными, но влияющими на поведение потребителей являются клубы по интересам, спортивные клубы, организации по месту жительства и др.

Членам референтных групп свойственно стремление к унификации своего образа жизни, в том числе и в приобретении туристских услуг. Понятно, что у молодежи это стремление выражено более ярко, чем у людей с определенным жизненным опытом. Молодежь склонна быстро реагировать на «мнение лидера» в своей неформальной группе, как,

впрочем, и быстро «свергать» его с пьедестала. Однако это не означает, что люди более старшего возраста не находятся под влиянием своего окружения. Проведенные исследования свидетельствуют о достаточно тесной корреляционной связи между принадлежностью покупателя к какой-либо группе и его поведением на рынке.

Самой важной референтной группой является *семья*. Можно выделить два типа семей: ориентирующую и направляющую.

В первой человек приобретает ориентацию в отношении религии, политики, экономики, а также в отношении личных амбиций, собственного достоинства и любви. Даже если покупатель недолго взаимодействует с родителями, последние оказывают значительное влияние на неосознанное поведение. В семьях, где родители продолжают жить со своими взрослыми детьми, их влияние может быть решающим.

В семье направляющего типа супруги и их дети подвергаются более прямому влиянию в своем покупательском поведении.

Семья является наиболее важной потребительско-покупательской организацией общества. Она требует тщательного изучения, в первую очередь роли и относительного влияния мужа, жены и детей на приобретение туристских услуг. Установлены следующие четыре типа семей:

- ☐ с автономией, где каждый член семьи принимает равное количество самостоятельных решений;
- ☐ с мужем во главе, где большую часть решений принимает муж;
- ☐ с женой во главе, где доминирует и определяет возможные действия жена;
- ☐ коллегиальные, где большинство решений принимается совместно.

Интерес представляет также определение роли в принятии решений каждого члена семьи. Это впоследствии помогает в разработке характеристик туристского продукта, осуществлении рекламной деятельности и мероприятий по стимулированию сбыта.

Исследования французских специалистов показали, что около 70 % супружеских пар вместе принимают решение о способе проведения отпусков (в 11 % семей решение принимают женщины и в 18 % — мужчины). Выявлено также, что в большинстве случаев мужчины выбирают транспортное средство. Выбор маршрута поездки — тоже по большей части их функция (в 67 % семей решение о выборе маршрута принимает только мужчина, в 28 % — муж и жена совместно, в 5 % — только женщина). Что касается места проживания, то здесь мнения мужа и жены одинаково важны, хотя зачастую принято считать, что супруга

играет в этом плане более важную роль. Но, как показали исследования, только в 11 % семей решение о месте отдыха принимается исключительно женщинами, а в 20 % — исключительно мужчинами.

Несколько иная ситуация в Англии. Специалисты Британского института исследований общественного мнения выявили, что в 42 семьях из 100 место будущего отдыха выбирают дети, в 54 решающее слово за женой и только в 4 случаях мужчинам дают почувствовать себя главой семьи.

Человек принадлежит ко многим референтным группам. Его позиция в каждой из них может быть определена ролью и статусом.

Роль заключается в деятельности личности, ожидаемой и выполняемой в отношении окружающих людей.

Статус сопровождает каждую роль человека и определяет степень его уважения со стороны общества.

Например, мужчина сорока лет может быть и сыном, и отцом, состоять в клубе по интересам, быть членом какой-либо партии и директором коммерческой фирмы. Переплетаясь вместе, доли этих ролей в конечном итоге обуславливают определенный статус человека в обществе, что, естественно, сказывается на его потребностях. Поддерживая свой определенный статус, он будет предъявлять на рынке иные требования, чем, скажем, потребитель, который «играет» другие роли.

Таким образом, под влиянием социальных факторов приобретение туристских услуг часто происходит не потому, что потребность в них реально существует, а потому, что они подтверждают социальный статус человека.

После того как мы выяснили характер влияния на поведение потребителей туристских услуг основных внешних побудительных факторов, перейдем к рассмотрению порядка воздействия на клиента **личностных факторов**.

Знание личностных факторов имеет исключительное значение для туристской деятельности. Это связано с тем, что они оказывают влияние на:

- ☐ вид предлагаемых услуг;
- ☐ выбор мест их приобретения;
- ☐ возможный размер цены, которую потребитель готов уплатить за предоставленные услуги;
- ☐ способы, при помощи которых можно повлиять на клиента и склонить его на свою сторону.

Среди наиболее значимых личностных факторов обычно выделяют следующие:

- ☐ возраст и этап жизненного цикла;
- ☐ род деятельности;
- ☐ образование;
- ☐ экономическое положение;
- ☐ тип личности и самомнение;
- ☐ образ жизни.

На протяжении своей жизни один и тот же человек меняет свои вкусы, желания, ценности и общее поведение. Естественно, что эти изменения отражаются на покупательском поведении. Поскольку человека окружает семья, целесообразно весь его жизненный цикл разделить на этапы с учетом изменений в семейном кругу. Выделяют 8 таких этапов (табл. 9.1).

Таблица 9.1

Этапы жизненного цикла человека

Этап жизненного цикла	Характеристика
Незамужний, холостяцкий период	Молодые, отдельно живущие люди
Недавно созданные семьи	Молодожены без детей
Полная семья, 1-я стадия	Молодые супружеские пары с маленькими детьми до 6 лет
Полная семья, 2-я стадия	Молодые супружеские пары с детьми от 6 и более лет
Полная семья, 3-я стадия	Супружеские пары, живущие вместе с несовершеннолетними детьми
«Пустое гнездо», 1-я стадия	Пожилые супружеские пары, с которыми не живут дети, работающие
«Пустое гнездо», 2-я стадия	Пожилые супружеские пары, с которыми не живут дети, на пенсии
Престарелые одиночки	Вдовствующие лица, с которыми не живут дети

Люди в течение жизни меняют покупаемые товары. Возрастом и этапом жизненного цикла обусловлены также потребности человека в отдыхе и развлечениях. На этой основе фирмы часто определяют сегменты рынка, на которые ориентируются, и намечают соответствующие программы маркетинга.

Род деятельности, естественно, также является фактором, влияющим на спрос клиентов и их поведение на рынке. Оно будет отличаться у рабочего и инженера, экономиста и филолога и т.д. Поэтому специалистам по маркетингу необходимо тщательно исследовать взаимосвязь между профессиональными группами людей и их интересами в приобретении тех или иных туристских продуктов. Фирма также может ориентировать свои услуги на конкретные профессиональные группы.

Образование тесно связано с профессией, но в то же время это не тождественные понятия. Имея в принципе одинаковое образование, люди могут иметь разные профессии. Можно также повышать уровень образования, не меняя профессию. Как бы то ни было, выявлено, что по мере изменения уровня образования как отдельной личности, так и социальных групп в регионах следует ожидать переориентации спроса на рынке.

Экономическое положение (уровень дохода, стабильность, наличие сбережений) человека в значительной степени определяет его потребление и, следовательно, поведение на рынке. Потребитель, обладающий крупными материальными средствами, имеет больше возможностей выбирать предлагаемые товары. В случае с приобретением многих видов туристских услуг экономическое положение определяет сумму, которую отдельный потребитель может выделить для этой цели.

Необходимо также учитывать, что размер доходов влияет на потребление и другими способами. Например, вовсе не обязательно, что при увеличении доходов соответственно увеличивается потребление по всем товарным группам. Уменьшается относительная доля средств, используемых на приобретение продуктов питания, в то время как вырастают расходы на то, что можно обозначить общим понятием «отдых и свободное время». На распределение дохода значительное влияние оказывает количество членов семьи. При условии, что их доход одинаков, потребление каждого человека в маленькой семье может быть разным. В больших семьях относительно большая часть дохода используется на покупку товаров первой необходимости.

Таким образом, специалисты по маркетингу должны уделять много внимания прогнозированию тенденций в изменении уровня доходов, сбережений, налогов. Особенно это актуально для нынешней ситуации. При этом необходимо достаточно гибкое ценообразование, изменение структуры и содержания предлагаемых туристских продуктов.

В анализе покупательского поведения может пригодиться знание отличительных свойств личности — *тип личности*. Ведь каждый человек обладает только ему присущим характером, т.е. определенными пси-

хологическими качествами, которые он проявляет в окружающей обстановке. Так, по типам характера люди делятся на холериков, сангвиников, флегматиков и меланхоликов. Есть исследования, предлагающие другие типы: доминантный, автономный, оборонительный, приспособляющийся, разнообразный, самоуверенный, общественный. Как бы то ни было, в маркетинге целесообразно классифицировать типы личности, а затем выявлять корреляцию между ними и предпочтениями тем или иным туристским услугам. Далее в практической деятельности можно будет учесть характеры людей при подготовке и проведении комплекса рекламно-коммуникационных мероприятий.

Самомнение (самопредставление) — черта характера человека. Действительное самопредставление (как человек себя видит) отличается от идеального (каким бы он хотел себя видеть). Какое-то из этих самомнений (или все сразу) человек попытается реализовать на рынке. Вот тут-то туристская фирма и должна предупредить его желания, помочь ему, а заодно и себе. Роль данной черты характера в поведении на рынке имеет важное и недвусмысленное значение для маркетинга. Частью совокупности потребительских свойств туристского продукта является его способность приносить психологическое удовлетворение, оказывать помощь в создании определенного имиджа. Специалисты по маркетингу должны добиваться соответствия имиджа продукта самооценке покупателей на данном рынке. Предпочтение одного туристского продукта другому часто основано на том, насколько точно тот или иной из них соответствует реальной и идеальной самооценке потребителя.

Замечено, что люди одного и того же социального класса, уровня культуры, профессиональной принадлежности ведут тем не менее разный образ жизни. Последний представляет собой по сути дела стиль жизни личности, который выражается в ее активности, интересах, мнениях, поступках и увлечениях. Образ жизни — это нечто большее, чем социальный класс или индивидуальность. Если мы знаем, к какому социальному классу принадлежит личность, мы можем говорить о многих чертах ее поведения, но не можем представить ее как цельную индивидуальность. Если мы знаем нечто об индивидуальности, мы получаем представление о некоторых чертах психики человека, но почти ничего не можем сказать о его активности, мнениях и интересах. Образ жизни рисует всесторонний «портрет» человека в его взаимодействии с окружающей средой. Техника измерения образа жизни известна как психографика.

Вследствие экономического прогресса, повышения образовательного уровня наблюдается растущая индивидуализация потребительского поведения, что находит свое отражение в стиле жизни.

Стиль жизни — это глобальный продукт системы ценностей личности, ее отношений и активности, а также манеры потребления. Он описывает сущность жизни группы людей и отличает ее от других групп.

Большинство эмпирических исследований стиля жизни касается анализа активности, интересов и мнений, социально-демографических характеристик и в меньшей степени — системы ценностей (табл. 9.2). При этом активность личности рассматривается сквозь призму ее характерного поведения и манеры проводить время. Интересы характеризуют предпочтения личности и то, что она считает важным для себя в окружающем мире. Мнения касаются идей личности, того, что она думает о себе, об окружающем мире, политике, экологии и т.д. Главными социально-демографическими характеристиками при определении стиля жизни являются стадии жизненного цикла семьи, доход, образование.

Таблица 9.2

Составляющие анализа стиля жизни

Активность	Интересы	Мнения	Социально-демографические характеристики
Работа	Семья	О себе	Возраст
Хобби	Дом	Социальные проблемы	Образование
Социальная жизнь	Работа	Политика	Доходы
Отпуск	Объединения	Деловая жизнь	Профессия
Увлечения	Развлечения	Экономика	Семья
Клубы	Мода	Образование	Место жительства
Объединения	Питание	Культура	Жизненный цикл
Покупки	Средства информации		
Спорт	Достижения		

Исходя из указанных характеристик (табл. 9.2), на основе массовых опросов населения строятся профили или стереотипы поведения людей, придерживающихся того или иного стиля жизни (рис. 9.2).



Рис. 9.2. Типология стилей жизни в Европе

1. «Осторожные» (Prudent)

Пенсионеры, примирившиеся с судьбой, стремящиеся к стабильности

2. «Обороняющиеся» (Defensives)

Молодые жители небольших городов, ищущие защиту и поддержку в традиционных семейных структурах

3. «Бдительные» (Vigilante)

Неудовлетворенные промышленные рабочие, стремящиеся сохранить свою индивидуальность

4. «Забытые» (Olvidados, left out)

Пенсионеры и домохозяйки, ощущающие заброшенность и угрозу в связи с растущей сложностью общества; ищут защиту

5. «Романтики» (Romantics)

Сентиментальные, молодые «строители гнезда», стремящиеся к прогрессу и стабильной жизни для своих семей

6. «Команда» (Squadra, team player)

Молодые пары из пригородов, стремящиеся к стабильной жизни, спорту и разнообразному досугу; принадлежность к малой группе дает ощущение стабильности

7. «Новобранцы» (Rookies)

Рабочая молодежь, ощущающая себя оторванной и стремящаяся к интеграции в общество через «делание денег»/потребление; озабочены своей низкой образованностью

8. «Денди» (Dandies)

Группа гедонистов-«показушников» с умеренным доходом, озабоченная впечатлением на окружающих

9. «Бизнес» (акулы) (Business (sharks))

Расточительные, хорошо образованные амбициозные молодые волки, стремящиеся к лидерству в конкурентном обществе

10. «Протест» (Protest)

Интеллектуальные молодые критики, стремящиеся революционизировать общество

11. «Пионеры» (Pioneers)

Молодые, обеспеченные, крайне терпимые интеллектуалы, стремящиеся к социальной справедливости

12. «Скауты» (Scouts)

Терпимые пожилые консерваторы, стремящиеся к упорядоченному социальному прогрессу

13. «Граждане» (Citizens)

Организаторы общественной жизни, стремящиеся к лидерству в социальной сфере

14. «Моралисты» (Moralists)

Спокойные, религиозные граждане, ищущие мирного будущего для своих детей

15. «Благородные» (Gently)

Сторонники законности и порядка, принадлежащие к давно сложившейся элите

16. «Строгие» (Strict)

Пуритане, стремящиеся воздействовать на общество

В некоторых исследованиях строится пирамида стилей жизни. В самом низу ее находятся люди с небольшими доходами, которые чувствуют себя неуверенно. Затем следуют три группы достаточно уверенных в себе людей. Это — «примерные граждане», «молодые волки» и «победители». Следующую группу составляют интроверты, в частности эгоцентричные люди, творческие работники. На вершине пирамиды находятся «мудрые», которые сочетают в себе, с одной стороны, силу и решительность для достижения поставленных целей, а с другой — чувствительность, присущую интровертам.

Готовя ту или иную маркетинговую программу, необходимо найти взаимосвязи между предлагаемыми туристскими продуктами и группами потребителей, для которых характерен тот или иной образ жизни. Обычно данные исследования сопровождаются сбором огромного количества информации об увлечениях, интересах, мнениях людей, демографической ситуации. Затем эта информация подвергается обработке с целью поиска специфических групп в данной местности, регионе, республике. В частности, такой анализ позволяет фирме построить рекламные обращения, ориентируясь на группы со специфическим образом жизни. Кроме того, можно более четко определить размер различных сегментов рынка и тем самым оптимизировать свои маркетинговые усилия.

Таким образом, изучение характера и механизма влияния разнообразных факторов на поведение потребителей туристских услуг дает возможность определить вероятную реакцию клиентов на те или иные предложения туристского предприятия.

9.3. Мотивы поведения потребителей

Поведение потребителей невозможно понять, не выяснив источники, побудительные силы, мотивы этого явления. Активность личности достигает высшей эффективности, когда она оптимально организована и целенаправленна, что обеспечивается принципом доминанты, иерархией мотивов. Будучи системообразующим качеством, определяющим психический склад человека, направленность детерминирует его стиль, характер, особенности поведения.

Мотивы (фр. *motif*) — это побуждения, мечты, желания или сообщения, которые инициируют некоторую последовательность действий, представляющих собой поведение.

Отличительным признаком мотивов является их целенаправленность. А для того чтобы действие было целенаправленным, человек должен сознавать, в чем он именно нуждается, чего ему не хватает.

Поведение человека определяется бесчисленным множеством мотивов. В настоящее время интерес к их изучению возрос, мотивы поведения стали отождествляться с потребностями людей.

Потребность — это нужда в чем-либо, объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, социальной группы или общества в целом. На рынке потребности проявляются в виде платежеспособного спроса.

Как только становятся известными потребности потенциальных клиентов (см. главу 10) и те преимущества, которые они хотят получить, сразу же появляется возможность объяснить их поведение в настоящем и будущем. Например, при позиционировании обновленного туристского продукта специалист по маркетингу должен ставить перед собой ряд вопросов, наиболее важными из которых являются следующие:

- ☐ Какие характеристики продукта должны быть изменены?
- ☐ Какие необходимы новые рекламные и сбытовые мероприятия?
- ☐ Какие преимущества данного продукта следует отражать в рекламе и в какой последовательности?

Человек стремится удовлетворить самые разнообразные потребности. Некоторые из них становятся настолько актуальными, что мотивируют (побуждают) человека искать пути и способы их удовлетворения. Следовательно, мотив — это интенсивное давление потребности на личность. Удовлетворение потребности снимает у личности напряжение, но затем возникают новые потребности — и так без конца. Упрощенно этот процесс может быть представлен в виде пяти следующих друг за другом стадий (рис. 9.3). Естественно, что такое рассмотрение носит достаточно условный характер, так как в реальной жизни нет столь четкого разграничения стадий и нет обособленных процессов мотивации. Однако для уяснения логики процесса мотивации такой подход представляется вполне приемлемым и полезным.

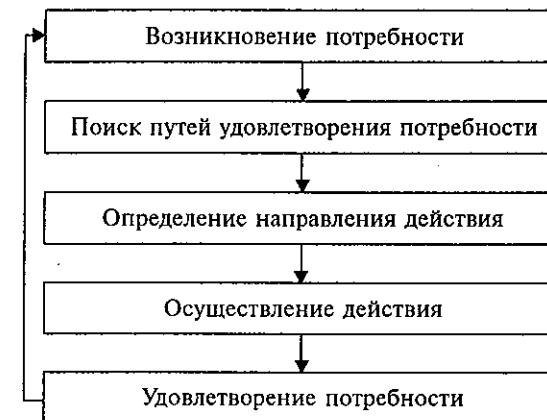


Рис. 9.3. Мотивационный процесс

Первая стадия — *возникновение потребности*. Она проявляется в виде того, что человек в определенное время начинает ощущать, что ему чего-то не хватает. Потребность начинает «требовать» от человека, чтобы он нашел возможность и предпринял какие-то шаги для ее удовлетворения.

Раз потребность возникла и создает проблемы для человека, он начинает *поиск путей* ее удовлетворения. Возникает необходимость что-то сделать, предпринять.

На третьей стадии происходит *определение направления действия*. Человек фиксирует, что и какими средствами он должен сделать, чтобы удовлетворить потребность.

На стадии *осуществления действий* человек затрачивает усилия для того, чтобы реально совершить действия, которые в конечном счете должны удовлетворить потребность.

Последняя стадия — *удовлетворение потребности*. В зависимости от степени снятия напряжения, вызываемого потребностью, а также от того, вызывает удовлетворение потребности ослабление или усиление мотивации, происходит возникновение новой потребности либо человек продолжает искать возможности и осуществлять действия по удовлетворению прежней потребности.

Знания логики процесса мотивации недостаточно, чтобы управлять им. Дело в том, что конкретное поведение человека на рынке определяют разнообразные, разнонаправленные и не совпадающие во времени мотивы. Даже при дефиците товаров мы редко действуем под влиянием только одного побудительного мотива. Наши действия всегда являются итогом нескольких мотивов, каждый из которых оказывает действие на другие, как в часовом механизме, где одно колесико, соприкасаясь с другим, приводит в действие весь часовой механизм. Так, в туристских исследованиях, например, усилия могут быть направлены на определение той ценности, которую несет в себе покупка путешествия или тура для отдыха. Человек же (турист) в свою очередь может ориентироваться и на объективную ценность, и на различного рода символические преимущества, связанные с приобретением того или иного туристского продукта. Отсюда вытекают и сложности для туристского предприятия — необходимо не только предугадать главные побудительные мотивы рыночных действий потребителя, но и определить весомость каждого из мотивов. Это чрезвычайно важно для того, чтобы с помощью маркетинговых

мероприятий вызвать у клиента желание совершить ту или иную покупку. Для этого необходимо знать следующие моменты:

- ☐ как воспринимается туристское предложение;
- ☐ какие потребности оно удовлетворяет;
- ☐ какие факторы стимулируют или, наоборот, тормозят развитие спроса;
- ☐ каково поведение клиентов с точки зрения покупки тех или иных услуг;
- ☐ какие суждения высказываются клиентами относительно достижений сферы туризма.

Следовательно, проблема мотивов поведения потребителей должна изучаться очень тщательно, тем более что такого рода исследования позволяют выявить туристские продукты, наиболее адекватно отвечающие требованиям рынка. В то же время необходимо учитывать, что процесс мотивации весьма сложен и неоднозначен. Существует достаточно большое количество теорий мотивации. Рассмотрим наиболее значимые из них.

Теория мотивации З. Фрейда основана на признании действия определенных психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых. Это можно представить как своего рода ответные реакции человека на различные стимулы внутреннего и внешнего характера. Данная теория важна для маркетинга, поскольку рассматривает потребителя как человека, обуреваемого противоречивыми желаниями, которые должны быть удовлетворены приемлемыми с точки зрения общества способами.

Теория мотивации А. Маслоу базируется на том, что поведение человека обусловлено необходимостью удовлетворения потребностей разного уровня. Она исходит из определенной иерархии потребностей — от «низших» материальных до «высших» духовных, от более настоятельных до менее настоятельных (рис. 9.4).

В первую очередь человек будет пытаться удовлетворить наиболее важную для себя в данный момент времени потребность. Когда она будет удовлетворена, ее мотивирующее воздействие прекращается, и человек испытывает мотив к удовлетворению следующей по значимости потребности.

Полезность этой теории для маркетинга заключается в возможности понять, в какой степени потребитель готов платить деньги за удовлетворение потребностей. Например, даже при самом скудном достатке деньги на хлеб и молоко всегда найдутся, а вот на путешествие во время отпуска средств, увы, будет достаточно не всегда и не у всех.



Рис. 9.4. Пирамида потребностей А. Маслоу

Отсюда вытекает, что обычно следующая, более высокая потребность удовлетворяется лишь тогда, когда удовлетворены предыдущие. Это означает, что товар, обеспечивающий самовыражение, будет приобретен лишь тогда, когда уже имеются товары, ориентированные на элементарные потребности. Однако необходимо учитывать конкретные обстоятельства. Нередко складывается ситуация, когда настоящая потребность человека входит в противоречие с престижностью, модой. В данном случае не исключено, что верх возьмут престижность и мода, а не более важное благо.

На основе теории мотивации А. Маслоу осуществляются многочисленные программы предложения туристских продуктов, демонстрирующих статус, престиж, уважение, способствующих самореализации и самовыражению личности. Кроме того, применение данной теории позволяет не только установить мотивацию туристского спроса, но и усилить действие тех или иных побудительных мотивов. Так, практически все туристы испытывают беспокойство по поводу сво-

ей безопасности (угроза терроризма, уголовные преступления, здоровье). В связи с этим туристская фирма должна учесть эту обеспокоенность, пообещав туристам личную безопасность, хорошие условия страхования и медицинского обслуживания. Уровень социальных потребностей может быть использован для усиления мотивов путешествия в группах по любительским или профессиональным интересам, где предоставляется возможность реализовать такие стремления, как привязанность, духовная близость, сопереживание. Гарантии внимательного, дружеского отношения к туристу со стороны персонала гостиниц и местного населения ориентированы на удовлетворение потребностей в уважении. Если же обратиться к уровню потребностей в самоутверждении, то он может быть использован для усиления мотивации по альтернативным видам туризма и маршрутам, содержащим в себе какие-либо трудности, препятствия или даже элементы риска (например, сплав по горным рекам, туризм на выживание, горный туризм и др.).

Теория мотивации Д. Шварца рассматривает рациональные и эмоциональные мотивы. В соответствии с такой классификацией выделим основные рациональные мотивы, побуждающие клиента к приобретению туристских услуг.

Прибыль или экономия. Выражается прежде всего в экономии денег, времени и усилий для достижения определенного уровня удобства и комфорта.

Снижение риска. Потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности.

Удобство. Желание облегчить, упростить свои действия. Одним из вторичных мотивов при выборе туристской фирмы является выгодность ее местоположения (географическое удобство).

Качество. При приобретении туристского продукта во многих случаях определяющим фактором является ожидаемое его качество. А поскольку о нем потребитель часто судит по цене, то слишком низкие цены нередко оказывают негативное воздействие на ожидания, связанные с теми или иными туристскими услугами.

Гарантированное обслуживание. Данный мотив можно рассматривать применительно к уровню обслуживания клиентов, так как они предпочитают атмосферу предсказуемости в отношениях с производителями и продавцами услуг.

В умении создать подобную обстановку кроется колоссальный успех компании «Макдональдс». Гарантированный уровень обслуживания посетителей, быстрота, чистота, единый фирменный стиль,

устоявшееся качество блюд — все это привлекает клиентов, знающих, на что они могут рассчитывать.

Репутация. Это один из важных мотивов при выборе туристской фирмы и оценке целесообразности приобретения тех или иных услуг у конкретной фирмы. Репутация предприятия является одним из главных критериев при решении, заслуживают ли предлагаемые им услуги доверия клиентов.

К приобретению туристских услуг потребителей побуждают не только рациональные мотивы. К другой, не менее важной, группе относятся эмоциональные мотивы.

«Свое Я». Каждый человек желает личного признания. Люди хотят, чтобы их ценили, уважали, и всегда стремятся почувствовать свою значимость. Так почему бы сотрудникам туристского предприятия не создать такие условия для своих клиентов? Это во многом себя оправдывает и приносит ощутимые результаты.

Признание. Поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышение престижа, имиджа. Одни находят удовлетворение этой потребности в приобретении определенных туристских продуктов, для других же более важен сам процесс обслуживания. Поэтому для успешной работы с клиентом турфирме следует ненавязчиво подчеркнуть в рекламе или при личном контакте характеристики предлагаемых услуг, отвечающие подобным мотивам, и (или) предоставить клиенту возможность при его обслуживании удовлетворить свою нужду в признании.

Познание. Постоянная нацеленность на новые открытия, знания, действия. Выявление потенциальных потребителей, действиями которых руководит данный мотив, чрезвычайно важно, особенно при внедрении на рынок нового туристского предложения. Их пример способствует более легкому и быстрому принятию новой услуги основными группами потребителей.

Следование моде. В каждой группе потенциальных потребителей есть те, чье поведение на рынке определяет именно этот мотив. Задача туристской фирмы состоит в том, чтобы вовремя его определить и сделать соответствующее предложение.

Желание быть принятым в обществе. Человек, помимо личного признания и желания чувствовать свою значимость в обществе, стремится быть принятым им. Люди в большей или меньшей степени хотят нравиться окружающим. Этот чисто эмоциональный мотив может подталкивать клиентов к совершению определенных действий. Клиенты, для которых этот мотив является наиболее сильным, предпринимая такие действия самостоятельно. Другие же могут быть более сдержанными в этом плане. Следовательно, задача состоит в том, чтобы всеми дос-

тупными способами и приемами пробудить у потребителей желание быть принятыми в обществе и нравиться окружающим. Для этого целесообразно следовать правилу Д. Карнеги — специалиста в области человеческих коммуникаций: «Взывайте к более благородным мотивам».

Престиж. Данный мотив может рассматриваться с двух сторон. С одной стороны, он выражается в стремлении принадлежать к определенной группе. Тогда эта потребность удовлетворяется путем участия в различных групповых поездках, установления дружеских отношений и т.д. С другой стороны, престиж может означать полную независимость. В этом случае речь идет об индивидуализации, о потребности быть замеченным, выделенным из общей массы клиентов.

Нужно отметить, что, несмотря на большое количество разработанных теорий мотивации, все они объясняют поведение человека по-разному. Это обусловлено прежде всего неизведанностью и непознанностью психологии человека, его еще далеко не до конца изученным внутренним миром. Идентификация мотивов поведения потребителей туристских услуг осложняется и тем, что современное общество одновременно порождает противоположные друг другу потребности, такие, например, как:

- изоляция и жизнь в группе;
- оседлость и подвижность;
- отдых и деятельность;
- «пускание корней» и отсутствие «корней»;
- пассивное потребление и творческий подход к проведению свободного времени;
- проведение отпуска по определенной предложенной программе и по собственному усмотрению.

Именно из-за наличия таких противоречивых потребностей туризм нуждается в тщательных маркетинговых исследованиях мотивов поведения потребителей. Специфика туристской деятельности такова, что необходимо уделять особое внимание эмоциональным мотивам. Дело в том, что эмоциональные мотивы человека чаще существенно перевешивают рациональные мотивы. Человек — не компьютер, от него нельзя ожидать абсолютного и последовательного рационализма. Поэтому во взаимоотношениях туристского предприятия с клиентами первостепенное значение приобретает постоянная поправка на их эмоции, а также учет других факторов, влияющих на поведение потребителей. Важным направлением маркетинговых исследований потребителей является получение сведений об их поведении, связанном с приобретением туристских услуг.

9.4. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг

Для эффективной организации маркетинговой деятельности необходимо учитывать не только *почему* (мотивы), но и *как* (процесс покупки) потребитель принимает решение в отношении туристского продукта.

Процесс покупки — это продвижение туристского продукта к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до того момента, когда проводится анализ совершенной покупки.

Следовательно, покупка туристских услуг начинается задолго до обращения клиента в ту или иную фирму, а последствия сказываются длительное время после ее совершения.

Действенным средством понимания процесса принятия решения о приобретении туристского продукта может служить определенная модель поведения. Она, естественно, в некоторой степени будет отличаться от того, что происходит в реальной действительности, и будет зависеть от особенностей потребителя и внешних условий. Все же большинство людей следует одними путями. Зная и понимая их, туристские предприятия могут использовать различные приемы, способные привлечь потребителей к предлагаемым туристским продуктам.

Процесс покупки в маркетинге рассматривается как процесс решения, поскольку он представляет собой ступени (рис. 9.5), требующие постоянного принятия решений.

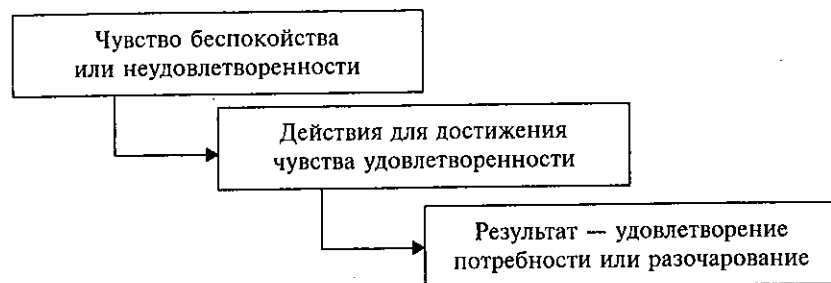


Рис. 9.5. Ступени процесса покупки

Исходя из особенностей мотивационного процесса (см. параграф 9.3), мы знаем, что движущей силой наших действий является чувство беспокойства или неудовлетворенности. Именно оно обуславливает развитие той или иной формы деятельности для удовлетворения потребностей.

Действия для достижения чувства удовлетворенности складываются из ряда этапов (рис. 9.6).

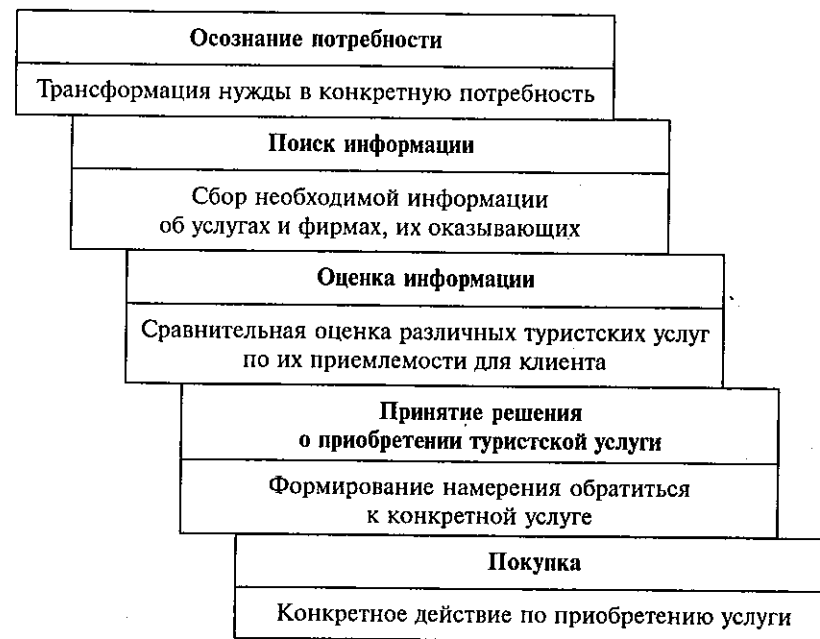


Рис. 9.6. Процесс принятия решения о приобретении туристской услуги

Осознание потребности происходит под воздействием различных внутренних (личностных) и внешних факторов (см. параграф 9.2.). Прежде чем обратиться к каким-либо туристским услугам, клиент должен испытывать в них нужду. Однако поскольку нужда — это лишь ощущение нехватки чего-либо, то для приобретения конкретной туристской услуги человеку необходимо четко идентифицировать данную нужду и трансформировать ее в определенную потребность (которой, в свою очередь, будет соответствовать определенный вид услуги).

Изучение стадии осознания потребности дает возможность понять те обстоятельства, которые подтолкнули человека к осознанию его проблемы. Это требует получения ответов на следующие вопросы:

- Какие именно потребности появились?
- Чем вызвано их возникновение?
- Как они вывели клиента на конкретную туристскую услугу?

Имея подобную информацию, можно выявить наиболее сильные раздражители (стимулы), которые в дальнейшем будут активно использоваться в маркетинговой деятельности. При этом следует учитывать, что туристское предприятие может оказывать непосредственное влияние на осознание потребности только через маркетинговые стимулы. Воздействовать же на клиента через побудительные факторы среды можно опосредованно.

На этапе *поиска информации* клиент собирает все сведения, касающиеся возможностей удовлетворения его потребности. Эти сведения будут связаны с разновидностями туристских услуг, а также с туристскими фирмами, их оказывающими. Сбор информации осуществляется различными способами. При этом клиент может проявить различную степень активности в зависимости от остроты стоящей перед ним проблемы. Наиболее активная форма сбора данных об интересующих потребителя услугах — его непосредственное обращение в турфирму. В целом для получения информации при принятии решения о приобретении туристских услуг клиент может использовать четыре группы **источников**:

- ☐ персональные (семья, друзья, соседи, знакомые и т.д.);
- ☐ коммерческие (реклама, персонал фирмы и т.д.);
- ☐ публичные (средства массовой информации, слухи);
- ☐ эмпирические (опыт потребителя).

С учетом широкого диапазона источников информации задача туристского предприятия состоит в том, чтобы сделать сведения о себе самом и предлагаемых услугах как можно более доступными для потенциальных клиентов. Для этого целесообразно:

- ☐ выявить основные источники, из которых клиенты получают информацию;
- ☐ оценить важность различных источников для принятия решения о приобретении туристских услуг.

Собрав необходимые сведения, потребитель приступает к *оценке информации*. На этой стадии происходит сравнительная оценка и ранжирование разновидностей услуг, о которых удалось получить информацию. При этом принимаются во внимание особенности туристских фирм, их предоставляющих.

Специалистам по маркетингу очень важно выяснить, каким образом потенциальный клиент оценивает информацию с точки зрения альтернативных вариантов при выборе конкретной услуги. Про-

блема состоит в том, чтобы предсказать, какой из них потребитель отдаст предпочтение. Сделать это достаточно сложно, так как не существует единой схемы процесса оценки информации. Критерии расположения туристских услуг в порядке их приемлемости для клиента сугубо индивидуальны. Однако следует отметить основной принцип, которым руководствуется клиентура. Он состоит в первоочередной значимости для потребителя полезных свойств услуги. Причем при оценке этих свойств особо важными из них считаются те, которые в наибольшей степени отвечают удовлетворению потребностей. Следовательно, предпочтение отдается тем продуктам, совокупность полезных свойств которых наилучшим образом соответствует конкретной потребности клиента. В то же время необходимо иметь в виду, что клиент может не знать о тех или иных достоинствах предлагаемых продуктов и руководствоваться лишь наиболее характерными их свойствами.

Анализ оценок потребителями различных туристских услуг позволяет туристскому предприятию разработать различные варианты маркетинговых действий. В одном случае надо будет качественно улучшить предлагаемый туристский продукт, в другом — попытаться изменить отношение клиентов к своим услугам, доказывая их преимущества перед предложениями конкурентов. Сложно, но, может быть, стоит попытаться изменить значимость потребительских свойств туристского продукта? Иными словами, побудить клиента уделять больше внимания тем характеристикам услуг, которым он раньше не придавал значения. Фирма может ввести новые, пусть даже малозначительные признаки, которые бы сделали ее предложение более привлекательным для потребителя.

Оценив информацию, потребитель принимает *решение о приобретении туристской услуги*.

На принятие окончательного решения могут повлиять отношения окружающих, непредвиденные обстоятельства, которые оказывают самое разнообразное воздействие. К примеру, мнение друзей, знакомых, сослуживцев может существенно повлиять на намерение приобрести тот или иной туристский продукт или воспользоваться услугами конкретной турфирмы. При этом степень снижения первоначально высокой оценки туристской услуги зависит от интенсивности отрицательной оценки, исходящей от внешнего источника (к примеру, друзья отговаривают клиента от приобретения услуги), и

мнения клиента об этом источнике. Чем сильнее отрицательная оценка и авторитетнее ее источник для потребителя, тем больше его влияние и тем выше вероятность того, что первоначальное намерение клиента будет изменено.

Второе обстоятельство — это зависимость намерения приобрести туристский продукт от непредвиденных обстоятельств (например, может измениться доход потребителя), возникших в последний момент перед покупкой.

На решение клиента оказывает влияние и так называемый ожидаемый риск. У него нет полной уверенности во всех последствиях совершаемой покупки. Конечно, степень ожидаемого риска зависит от полноты имеющейся информации о свойствах туристского продукта. Поэтому для уменьшения степени риска потребитель может отказаться от принятого решения и попытаться получить дополнительную информацию. Зная факторы, способствующие усилению степени ожидаемого риска, туристская фирма должна стараться предоставить покупателю всю необходимую информацию, квалифицированно помочь ему при покупке.

Когда окончательное решение принято, производится конкретное действие — *покупка*. Можно было бы предположить, что происходящее дальше не должно интересовать туристское предприятие. Это неверно. В туристском бизнесе редко бывает так, чтобы фирма не зависела от повторных продаж. Поэтому для последующей ее деятельности большое значение имеет информация о реакции на покупку, исходящая непосредственно от потребителя. Рассматривая этот вопрос применительно к процессу покупки (рис. 9.5), можно убедиться, что данная стадия ведет к главному — **результату**. В связи с этим чрезвычайно важно понять, что *работа по маркетингу не заканчивается актом продажи туристской услуги*.

9.5. Оценка степени удовлетворенности/ неудовлетворенности потребителей

И в процессе, и после потребления туристского продукта клиент будет удовлетворен или не удовлетворен (разочарован) своим выбором. Это зависит от того, насколько действительность (потребительские свойства продукта) соответствует его ожиданиям. Результаты данного сопоставления предопределяют поведение клиента в буду-