

2. Соловйов Д. І. Організаційно-економічні основи регулювання стандартизації та категоризації національних засобів розміщення / Д. І. Соловйов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу - № 4(32)2015-с.37-40.

3. Факторы влияния на покупательское поведение при покупке туристического продукта [Електронний ресурс] / Режим до- ступу : <http://tourfaq.net/marketing/factory-vlianiya/>

*Тельнов А.С., д.е.н., професор  
професор кафедри маркетингу і торговельного підприємництва  
Панасюк В.В., студент  
Довганюк Я.В., студентка  
Хмельницький національний університет  
tas201@ukr.net*

## **ВПЛИВ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Сфера послуг, розквіт якої у світі почався в першій половині 60-х років ХХ століття, на сьогодні стає найважливішим і процвітаючим сектором економіки розвинутих країн. Фактором росту сфери послуг у більшості розвинутих країн світу стало підвищення добробуту населення внаслідок збільшення суспільної продуктивності і якості праці. Задовольнивши базові потреби у матеріальних товарах, люди отримали можливість усе більше коштів витратити на послуги.

В умовах економічної кризи одним із важливих джерел поповнення Державного бюджету стає туризм. Саме туристична галузь приносить мільярдні прибутки багатьом державам, що сприяє розвитку їхньої економіки та вирішенню соціальних проблем. Розвиток туризму сприяє збільшенню надходжень до бюджетів як високорозвинених країн, так і країн з "хворою економікою". В даний час велика частина ВВП України виробляється у сфері послуг, яка великою мірою впливає на економіку країни, характер і структуру споживання населення. Тому сфера послуг є досить перспективною для економіки України, що обумовлює необхідність її дослідження, зокрема у сфері туристичних послуг.

Розробка та розвиток моделі дослідження поведінки туристичного споживача дадуть змогу ідентифікувати подальші сфери дослідження і зробити певні пропозиції щодо того, наскільки корисними були соціологічні дослідження до теперішнього часу, для їхнього застосування до практичних дій маркетингу. Проблеми дослідження поведінки споживачів на ринку туристичних послуг присвячені праці таких вчених, як: Ф. Котлера, Д. Боуена, Д. Мейкенза, Ж.-Ж. Ламбена, І.С. Березіна, А. Дуровича, Р.А. Браймера та інших.

Успішна діяльність на ринку туристичних послуг передбачає в першу чергу задоволення потреб і запитів клієнтів, прогнозування їх потреб. Поведінка споживачів є складною і важко передбачуваною, оскільки на неї впливає низка різноманітних факторів. Діяльність маркетолога на ринку туристичних послуг спрямована на вивчення поведінки споживачів, створення моделі купівельної поведінки, визначення мотивації вибору при здійсненні покупки турпродукту.

Потреби й орієнтації сучасного споживача швидко змінюються і розвиваються, а вимоги стають складнішими. Цей напрям веде до нового розвитку пропозиції послуг

в туризмі. Тому в сучасних динамічних умовах змін у поведінці споживачів виникає необхідність вивчення їх поведінки, відхід від загальних моделей поведінки на основі проведення емпіричних досліджень.

Споживання туристичного продукту є процесом, який включає цілу низку інших підпроцесів: вибір туристичного продукту, купівля, користування. Кінцевим споживачем виступає турист.

Одним з основних напрямків формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкуруючими аналогами. Ключовим тут являється надання таких послуг, які б абсолютно задовольняли клієнтів. Очікування клієнтів формуються на основі їх досвіду, а також інформації, яка отримана по каналах маркетингової комунікації. Виходячи з цього споживачі вибирають виробника послуг і після її надання порівнюють своє враження про надану послугу зі своїми очікуваннями. Якщо враження не відповідає очікуванням, клієнти втрачають інтерес до сервісної компанії, якщо ж відповідає – можуть знову звернутись за наданням послуг.

Як правило, покупець має уявлення про співвідношення ціни та якості послуги. Покупець послуги рідше скаржитись на її високу ціну, ніж покупець фізичного товару. Саме тому виробник послуг повинен точно виявити потреби і очікування своїх клієнтів. Часто споживач сприймає послугу через уявлення про прийнятні строки її виконання. Тобто для клієнта часові рамки важливіші за ціну послуги, при цьому сприйняття строків обслуговування являється більш складним, ніж спрощена оцінка ролі фактору часу. Клієнти дуже чутливі до ситуацій, в яких їм приходится довго чекати виконання послуги, таким чином у них складається упереджене ставлення до її якості. Але не завжди швидке обслуговування є позитивним моментом. Неприємно коли продавець в магазині не спішить обслуговувати, але гірше сприймається ситуація, коли він занадто наполегливий.

Перелік показників якості послуг, виявивши, що споживачі користуються загальними критеріями, незалежно від виду послуг:

1. Доступність: послугу легко отримати в зручному місці, в зручний час.
2. Комунікабельність: точний опис, зрозумілий для клієнта.
3. Компетентність: обслуговуючий персонал володіє необхідними знаннями та навиками.
4. Ввічливість: персонал привітний, турботливий.
5. Довіра: на компанію і персонал можна повністю поклатись.
6. Надійність: послуги надаються акуратно, на стабільному рівні.
7. Безпека: послуги, що надаються, не несуть небезпеки, ризику.
8. Розуміння, знання клієнта: працівники намагаються зрозуміти, задовольнити кожного клієнта.

Важливим відповідальним завданням для туристичних підприємств є створення репутації високої якості обслуговування, яке забезпечується колективними зусиллями працівників підприємства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалення форм і методів обслуговування, вивченню й впровадженню передового досвіду, нової техніки й технології, розширенню асортиментів і вдосконалюванню якості надаваних послуг. Надавані туристичні послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга, а також вимогам, які передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість і престижність послуг. Окремою проблемою при цьому є оцінка якості туристичних послуг та їхньої цінності для споживача. Сьогодні існують різні підходи до визначення якості послуг. Нами прийняті за основу дані досліджень Ф. Котлера: якість може бути

функціональною, технічною та етичною [1, с. 42].

Функціональна якість розуміється як сума корисних властивостей послуги і характерних особливостей процесу їхнього надання, які викликають задоволення споживача та його готовність заплатити ціну послуги.

Покажемо зв'язок видів якості на рис. 1.

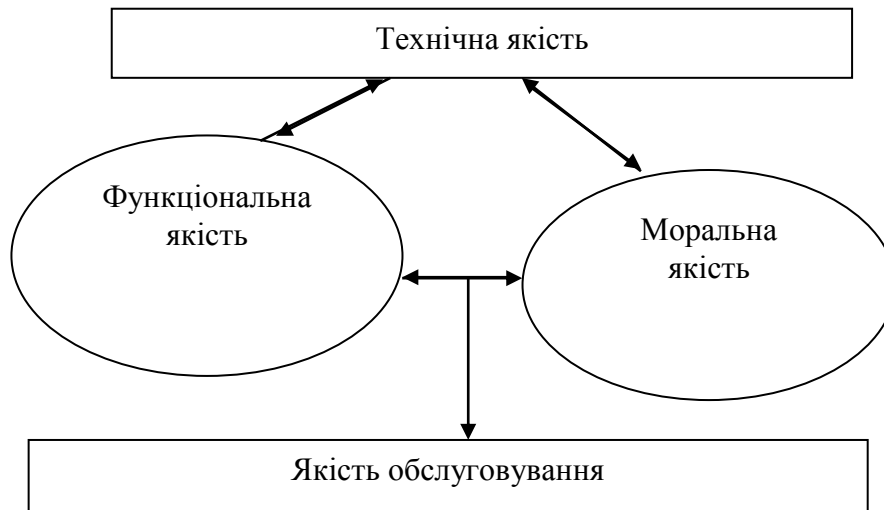


Рис.1. Фактори формування якості обслуговування

У своїй сукупності всі три форми якості послуг складають головний зміст якості обслуговування споживачів і є вирішальними критеріями прийнятності відповідного рівня цін на послуги. Як свідчать дослідження, до головних параметрів оцінки якості та споживної цінності туристичного продукту і окремих видів послуг відносяться показники, що визначають технічну та функціональну якість.

На практиці якість послуги визначається:

- оперативністю роботи по підборі і організації турів по запитам клієнтів;
- термінами отримання довідкової інформації;
- ввічливістю обслуговування;
- відповідністю пропонованого туру реальному змісту;
- наявністю узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування

[2, с. 55].

Необхідно, щоб надання туристичних послуг забезпечувало можливість отримання не тільки основних, але і додаткових послуг, що створюють нормальні умови життєзабезпечення споживачів [3]. Таким чином, усвідомлення потреб споживачів туристичних послуг і процесів їх рішень дає змогу фахівцю з маркетингу поліпшити процес ухвалення ними рішення, передбачити поведінку споживачів туристичного продукту в майбутньому, і уникнути переоцінки або недооцінки потреб людей у відпочинку. Розуміння поведінки споживача туристичного продукту має велике значення для розробки нового туристичного продукту, нових засобів обслуговування та вдосконалення старих. Розробка ефективних рекламних кампаній також вимагає ясного уявлення про поведінку споживача туристичного продукту.

#### Використані джерела

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. М., 2002. - 656 с.
2. Шаповал М.І. Менеджмент якості / М.І. Шаповал - К.: Знання, 2003. - 475 с.
3. Горбач А. Якість туристичних послуг: особливості та чинники впливу // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції "Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами" (м. Луцьк, 8.12.2016 р.) - Луцьк: Луцький НТУ, 2016. - Ч.1. - 476 с. - С.91-94.