**ТЕМА 9. КЛАСИФІКАЦІЯ ГРУП КЛІЄНТІВ. ШКАЛА ПОТРЕБ КЛІЄНТІВ**

**Мета лекційного завдання**: ознайомитись із класифікацією груп клієнтів, шкалою потреб і вимогами до обслуговування туристів на різних рівнях.

*План*

1. Чинники, які впливають на поведінку покупця. Модель поведінки покупця. Культурні характеристики покупця.

2.  Класи обслуговування. Рівні обслуговування турів: «люкс», перший клас, туристичний клас, економічний клас.

3.  Шкала потреб клієнтів. Вимоги до обслуговування туристів на різних рівнях.

**Ключові терміни та поняття:**споживчий ринок, мотив, споживчі потреби, культура, суспільство, пакет послуг, клас «люкс», перший клас, туристичний клас, економічний клас, туристські потреби.

1. **Чинники, які впливають на поведінку покупця. Модель поведінки покупця. Культурні характеристики покупця.** *Споживчий ринок* – *­* це окремі особи й домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання. Індивідуальні споживачі переважно відрізняються один від одного смаками, рівнем освіти та доходів, віком, статтю.

Психологічні чинники враховують те, що людина ­ не машина, і від неї неможливо чекати однозначного реагування. Тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки.

Мотив –­ безпосередня причина, яка спонукає покупця до дії. Мотиви бувають двох типів: раціональні та емоційні.

До раціональних мотивів належать:

* + мотив економії (прагнення заощадити гроші при купівлі);
	+ мотив якості товару;
	+ мотив здоров'я, безпеки та захищеності тощо.

До емоційних мотивів належать такі:

* + мотив радості, фантазії, чуттєвості;
	+ мотив переваги над іншими;
	+ прагнення до індивідуальності та самореалізації тощо.

Суттєво впливають на поведінку покупця *особистісні чинники.* Протягом життя смаки людини можуть змінюватися. Тому фахівцям із маркетингу важливо врахувати середній вік цільової групи споживачів та їхній сімейний статус. Сім'я на кожному етапі життя має певні потреби. Роль окремих членів сім'ї, їх вплив на рішення щодо купівлі товарів можуть змінюватись на різних етапах життєвого циклу.

Впливають на потреби споживача *професія* та *рівень освіти*. Фахівці з продажу повинні намагатися досліджувати взаємозв'язок між професійними групами людей та їхньою зацікавленістю у придбанні конкретних товарів та послуг. Рівень доходів визначає можливість споживача придбати товар.

Люди однієї професійної приналежності, рівня доходів чи віку можуть дотримуватись доволі різного стилю життя. Наприклад, одна категорія споживачів проводить свій відпочинок за книжкою, інша надає перевагу активному відпочинку в горах. Спосіб життя людини певною мірою зумовлений її приналежністю до певного типу особистості. Широко відомий поділ людей за типами особистості на холериків, сангвініків, флегматиків та меланхоліків.

Поведінку споживача при покупці товару переважно визначають і *чинники соціокультурного впливу*. Зокрема, суттєвий вплив мають референтні групи. *Референтні групи* –­ це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача. Так звані членські або первинні колективи, до яких належать друзі, сусіди, колеги на роботі, здійснюють на людину вплив при особистому контакті, або безпосередній вплив. Різного роду суспільні організації належать до вторинних колективів та опосередковано впливають на поведінку споживача. Референтні групи впливають на ставлення людини до того чи іншого товару, на її уявлення про саму себе, оскільки вона намагається відповідати вимогам цієї групи. Чим більш згуртований колектив, чим ефективніше налагоджений у ньому процес комунікації, чим краще ставлення індивіда до колективу, тим сильнішим буде вплив останнього на уявлення покупця щодо переваг товару.

Сильний вплив на поведінку покупця мають члени його сім'ї. Сім'я, яка наставляє та спрямовує, складається з батьків споживача. Від батьків людина отримує настанови щодо релігії, політики, економіки, самоповаги, кохання. Сім'я самого індивіда, тобто чоловік (дружина) і діти, має безпосередній вплив на щоденну поведінку покупця. Сім'я є об'єктом постійних досліджень менеджерів із маркетингу. Їх цікавить роль і той вплив чоловіка, дружини та дітей, які вони мають на купівлю певних товарів і послуг. Так, дружина традиційно виступає в ролі основного покупця для сім'ї продуктів харчування, господарських дрібниць та основних предметів одягу. Щодо придбання вартісних товарів (наприклад, телевізор чи меблі) подружжя здебільшого приймає спільне рішення.

Важливо також з'ясувати, до яких суспільних класів належать представники цільового ринку. Суспільні класи ­ доволі стабільні групи в межах суспільства, для яких характерна наявність в їх членів однорідних цінностей, інтересів, моделей поведінки. У своїй суті приналежність до того чи іншого суспільного класу враховує і сферу діяльності індивіда, і рівень його доходу, і володіння нерухомим майном, і моральні цінності тощо. Представники певного суспільного класу віддають перевагу певному типу магазинів, засобам інформації для їхньої реклами та певному типу рекламних звернень.

Купівельну поведінку покупця визначає і рівень розвитку культури в суспільстві. Культура ­– першопричина, яка зумовлює потреби й поведінку людини. Поведінка індивіда є надбанням і результатом виховання. Дитина засвоює базовий набір цінностей, сприйняття, пріоритетів, манер, що притаманні її сім'ї та суспільству загалом.

**2. Класи обслуговування. Рівні обслуговування турів: «люкс», перший клас, туристичний клас, економічний клас.**

Основний туристичний продукт у туристичній практичній діяльності ­– комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, який продається туристам в одному пакеті. *Пакет послуг* ­ – це створений туроператором туристичний продукт, що складається з певного набору послуг: перевезення, розміщення, харчування, розваг тощо. Пакет послуг у турі формується залежно від мети подорожі та потреб туристів відповідно до обраного ними виду туристичного відпочинку.

Нормативних стандартів щодо встановлення класів турів і програм обслуговування не існує як у нашій країні, так і за кордоном. Тому туроператори й турагенти при просуванні та продажу туристичного продукту рівень обслуговування умовно позначають такими категоріями: «люкс», перший клас, туристичний клас, економічний клас.

* + *Клас «люкс»* приваблює туристів послугами найвищого класу, ­ готелями категорії «п'ять зірок», авіаперельотом в першому класі або літаками бізнес-авіації, харчуванням у розкішних ресторанах, індивідуальним трансфером на автомобілях «люкс», послугами індивідуального гіда тощо. Такі тури надаються за розрядом VIP- обслуговування. Природно, вони найдорожчі та індивідуальні.
	+ *Перший клас* також передбачає досить високий рівень обслуговування, що включає в себе проживання в готелях категорії «4-5 зірок», переліт бізнес-класом, якісну кухню і широкий вибір страв, індивідуальний трансфер, кураторство гіда.
	+ *Туристичний клас* ­– наймасовіший варіант обслуговування, що передбачає розміщення туристів у готелях категорії «2-3 зірки», переліт економічним класом регулярних рейсів (допускаються чартери), харчування на зразок шведського столу, груповий трансфер, послуги гіда для групи тощо.
	+ *Економічний клас* ­– найбільш дешевий варіант туристичного обслуговування, що використовується найчастіше студентами та малозабезпеченими людьми. Програми цього класу передбачають мінімум послуг невисокого рівня: розміщення у студентських гуртожитках, хостелах із самообслуговуванням, харчування або у формі сніданку з невеликою різноманітністю страв, або не надається зовсім, переліт чартерними авіарейсами економічним класом або використання інших видів транспорту (найчастіше автобуса), зустріч і проводи організовуються зазвичай на громадському транспорті, послуги гіда надаються рідко.

**3. Шкала потреб клієнтів.** В основі мотивації поведінки споживача лежать потреби – відчуття і розуміння фізіологічної або психологічної нестачі певних умов, предметів, явищ, від яких залежить буття людини. Вони поділяються на первинні та вторинні.

Первинні – за своєю природою фізіологічні та, як правило природжені. Прикладами можуть бути потреби в їжі, воді, одязі, помешканні, сексі тощо. Вторинні – за своєю природою психологічні. Це потреби в успіху, повазі, владі та ін. Вони формуються в процесі прилучення людини до культури та є продуктом досвіду життя в суспільстві. Оскільки люди мають різний набутий досвід, вторинні потреби розрізняються більше, ніж первинні.

Відомий біхевіорист Абрахам Маслоу виокремлював п’ять основних груп потреб:

1. фізіологічні, які є наслідком фізичного існування; це потреби в їжі, воді, одязі, помешканні, сексі тощо;
2. потреби в безпеці та впевненості в майбутньому; вони являють собою відчуття і розуміння необхідності захисту від фізичної та психологічної небезпеки з боку навколишнього світу та впевненість в тому, що фізіологічні потреби будуть задовольнятися і в майбутньому;
3. соціальні (іноді їх називають потреби причетності) охоплюють відчуття і розуміння належності до чогось або когось та відповідного сприйняття від інших;
4. поваги – потреби самоповаги, поваги з боку оточення, визнання;
5. самовираження – потреби в реалізації своїх можливостей і здібностей.

За теорією Маслоу, всі вони розташовуються у вигляді чіткої ієрархічної структури. Потреби нижніх рівнів вимагають задоволення та впливають на поведінку людини, перш ніж на мотивації почнуть впливати на потреби більш високих рівнів.

Туризм як активний відпочинок задовольняє цілу низку потреб людини, а саме: зняття фізичної втоми, зміцнення здоров’я, фізичний та духовний розвиток, естетичне задоволення, пізнання навколишнього світу тощо.

*Туристські потреби* – це стан людини, що мотивує її на відновлення власних фізичних і психічних сил через відпочинок та лікування, а також низка потреб, які виникають під час подорожування і притаманні тільки туристам: необхідність в розміщенні, ночівлі, харчуванні, переміщенні на значні відстані тощо. Вони поділяються на мотиваційні, похідні та додаткові.

*Мотиваційні (рекреаційні)* – це потреби у відновленні фізичних і психічних сил людини через відпочинок та профілактичне лікування. Саме вони спонукають людину мандрувати і є мотивами рекреаційної подорожі.

*Похідні туристичні потреби* виникають внаслідок подорожування. Переважно обумовлюються перебуванням людини поза межами постійного місця проживання.

*Потреба в переміщенні* виникає внаслідок територіального відокремлення постійного місця проживання споживача від рекреаційних ресурсів, які задовольняють його мотиваційні туристичні потреби. Винятковою ознакою ресурсів рекреації є їхня територіальна прив’язка, що унеможливлює переміщення останніх до постійного місця проживання споживача, як це відбувається зі звичайними товарами. Як наслідок, відбувається територіальне переміщення людей до місць рекреації. Потреба в переміщенні задовольняється різними видами транспорту – повітряним, залізничним, автобусним, морським, річковим. Вони характеризуються певними зручностями (плацкартні, купейні, м’які вагони, каюти різних категорій тощо) та різними швидкостями.

*Потреби* туристів *у ночівлі* та *розміщенні* можна об’єднати в одну групу, оскільки вони спричиняються одним нестатком – відсутністю власного житла в туристів у місцях відпочинку. Виникають внаслідок перебування людини поза межами постійного місця проживання не менш ніж 24 години. Вони задовольняються послугами підприємств гостинності: готелями, мотелями, кемпінгами, квартирами місцевих жителів, а також санаторіями, турбазами, будинками відпочинку, які поряд із послугами розміщення надають низку інших послуг.

*Потреба в харчуванні* також виникає внаслідок перебування поза межами постійного місця проживання, де систематичний прийом їжі людиною вже організований. Вона є фізіологічною та вимагає сатисфакції, перш ніж почнуть діяти мотиви більш високих рівнів. Потреба туриста в харчуванні задовольняється підприємствами громадського харчування (ресторанами, їдальнями, кафе, закусочними, буфетами тощо) та різними підприємствами відпочинку (санаторіями, будинками відпочинку, турбазами тощо). Деякі відпочивальники самі готують їжу, купуючи продукти в місцевих крамницях.

*Додаткові* – низка інших потреб, які виникають у туристів під час подорожі. Відновлення фізичних і психічних сил вимагає комфортних умов, які б забезпечували тілесну й душевну релаксацію, що необхідно для перестроювання на позитивні емоції. Необхідність таких умов втілюється у *потребу в комфортності*. *Комфортність організму* визначається зоною комфорту, що являє собою оптимальне поєднання температури, вологості, швидкості руху повітря та впливу променистого тепла. *Комфортність психіки* тлумачиться як відсутність сукупності чинників, які можуть викликати побоювання людини за власне життя, здоров’я та особисте майно. Визначається як імовірність виникнення природних стихійних явищ, війн, епідемій, рівень злочинності, тероризму тощо.

Іншою поширеною додатковою туристською потребою є потреба в спогадах. Потреба в спогадах обумовлюється неординарністю моментів під час туристичної подорожі та неможливістю відтворення їх у постійному місці проживання. Вона призводить до необхідності часткової матеріалізації вражень туриста у вигляді відео-, фотозйомки та сувенірів, під якими належить розуміти промислові та продовольчі товари, що своїм оформленням нагадують про місце відпочинку, пам’ятки туристичного району. Культурно-територіальна ексклюзивність сувенірів зумовлює їхню неповторність і прив’язку до конкретного місця, з яким пов’язані спогади відпочивальника. Туристи купують товари, які мають своєрідну форму, фасон, колір, тобто такі ознаки, які відрізняють їх від асортименту товарів, що є в місцях постійного проживання.