

ІНСТРУМЕНТАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ДОСЛІДНИЦЬКОГО ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

Розкрито особливості розвитку туристичного ринку на фоні глобальної економічної та фінансової кризи. Визначено доцільність орієнтації господарської діяльності туристичних підприємств на споживчі цінності. Представлено методику оцінювання домінуючих компонент споживчих характеристик туристичного продукту, які обумовлюють формування споживчої цінності.

Раскрыты особенности развития туристического рынка на фоне глобального экономического и финансового кризиса. Определенно целесообразность ориентации хозяйственной деятельности туристических предприятий на потребительские ценности. Представлена методика оценивания доминирующих компонент потребительских характеристик туристического продукта, которые обуславливают формирование потребительской ценности.

The features of tourist market development are exposed on a background a global economic and financial crisis. Certainly expedience of orientation of economic activity of tourist enterprises on consumer values. A method is presented evaluations dominant component of consumer descriptions of tourist product, which stipulate forming of consumer value.

Ключові слова: споживча цінність, Європейський індекс задоволеності споживача, імперативи підприємства, споживчі характеристики туристичного продукту.

На фоні глобальної економічної та фінансової кризи зростає нестабільність підприємницького середовища, що диктує жорсткі вимоги до суб'єктів господарської діяльності у боротьбі "за виживання". Повною мірою це стосується і туристичних підприємств. Туроператори і турагенти активно шукають різні способи збереження та розширення ринкової частки, розробляючи і реалізуючи в умовах перенасиченості пропозиції на туристичному ринку відповідні стратегічні плани та оперативні дії.

Безумовно, в умовах кризи туризм переживає спад активності. За статистичними спостереженнями Державної служби туризму та курортів України у 2009 р. відпочивати в Україну приїхало на 24% менше туристів, ніж у 2008 р., виїзні туристичні потоки знизилися на 30-40%, а по внутрішньому туризму – на 4% порівняно з минулим роком. У регіональному розрізі збереглася тенденція зростання внутрішніх туристичних потоків, але у кожному регіоні вона є різною. Найбільш відчутна позитивна тенденція у Донецькій області, до якої внутрішні в'їзні туристичні потоки зросли майже на 47%, у Київській області – зросли втричі, у Львівській – на 1,2%. Виїзні туристичні потоки зменшилися майже по всіх регіонах, найбільше у Полтавській області – на 30% [1].

Факти стагнації туристичного ринку обумовлюють природну трансформацію цінової політики. Зокрема, ціни на турпакети зросли на 20% з огляду на те, що для адаптації портфеля пропозицій до рівня платоспроможності населення понижені комісійні виплати турагентам з

10-14% до 6-8%. Аналітики туристичного бізнесу зауважують, що порівняно з попередніми роками особливо загострилась ситуація у періоди неsezонної активності туристів. Для нівелювання впливу фактору сезонності туроператори знижують квоту місць на чартерних авіарейсах; не викуплені турагентами місця у терміновому порядку реалізують за допомогою "гарячих турів" [2]. Такі вимушені акції є збитковими для туристичних підприємств. Складність і непередбачуваність нинішньої економічної ситуації у сфері туризму обумовила те, що: по-перше, кількість туристичних підприємств (особливо турагентів), яка є достатньо рухливою у напрямі збільшення їх присутності на ринку, не відповідає динаміці кількості туроднів обслуговування туристів. По-друге, негативна тенденція щодо зміни обсягу попиту споживачів туристичних послуг за видами туризму нівелює прогнози щодо розвитку туризму. По-третє, зростає частка споживачів, які при виборі варіанту туристичного підприємства користуються не стільки послугами рекламних оголошень, скільки порадами туристів, які перевірили рівень і якість пропонованих підприємствами туристичних продуктів. Відповідно збільшується частка туристів, що отримали статус постійних, їх обсяг у загальній кількості обслугованих споживачів туристичних послуг складає 30-80%. Наведені вище найбільш характерні особливості сучасного розвитку українського туристичного ринку дозволяють дійти до висновку, що бізнес-середовище туристичних підприємств проходить черговий етап соціально-економічних випробувань, які впливають на характер виробництва та реалізації турпродуктів, обумовлюючи зміну ролі і місця споживачів в економічній системі. Саме тому управлінська концепція туристичних підприємств повинна ґрунтуватися на тому, що центральним "елементом" їх діяльності є споживач, який незалежний у своєму виборі. Це не має викликати особливого здивування. Адже раціонально побудовані взаємовідносини можуть істотно вплинути на мотивацію, поведінку споживача і на подальшу оцінку ним придбаного туристичного продукту [3, с.47].

Ідея орієнтації на споживача та споживчі цінності при виробництві товарів і послуг не є новою. Вчення про цінність є основою теорії граничної корисності, на якій базується сучасна економічна теорія. Маркетинг, як наукова теорія, спирається на концепцію мотивації, в основі якої лежить типологія людських потреб. Найбільш популярною теорією мотивації є теорія потреб А.Маслоу, яка задає орієнтир для виробника різних товарів і послуг для споживачів з різним рівнем фізіологічного і духовного розвитку. Одним з перших диференціював поняття потреб і цінностей з позиції споживача М.Рокич. Особливо істотний внесок щодо поглиблення теоретичних уявлень і осмислення споживчої цінності внесли наукові праці таких учених, як: І.Аренков та Ю.Бічун, В.Герасимчук, Д.Канеман та А.Тверські, Й.Кунде, Ш.Мамедов, В.Паламарчук, В.Панков, С.Полонський, М.Портер, А.Субетто,

А.Сливоцкі та Р.Вайз, Д.Хлебников, О.Юлдашева та ін. Питання про осмислення споживчої цінності у туристичній сфері активізували українські вчені Л.Шульгіна та Ю.Швець. Зокрема дослідниця Л.Шульгіна у дослідженні "Маркетинг підприємств туристичної галузі" [4]:

✓ змодельувала шкалу цінностей підприємств туристичної галузі у рамках різних концепцій та дійшла висновку, що посилення боротьби за клієнтів на туристичному ринку змусило підприємства все більше йти назустріч очевидним і латентним потребам останніх, запровадивши у практику процес маркетингових досліджень і досягнення погодженостей. Адже перетворення споживачів у партнерів на сучасному етапі розвитку маркетингу можливе лише тоді, коли постачальник і споживач однаково задоволені своїм продуктом. Кожна нова цінність для підприємства тепер обертається новим благом для споживача, що має позитивно позначитися на сприйнятті першого другим, а отже, і на стабільній зацікавленості та зростанні обсягів товарообмінних операцій між ними;

✓ на основі маркетингу співпраці визначила комплекс характеристик усіх рівнів турпродукту на основі підвищеної цінності (йдеться про врахування переваг споживача).

Науковець Ю.Швець, досліджуючи регіональне управління конкурентоспроможністю туристичних послуг, обґрунтувала моделі цінності туристичних послуг, які базуються на інтенсифікації використання рекреаційного потенціалу, адаптації до ринкових умов внутрішніх факторів та резервів розвитку території для отримання економічного ефекту від туристичної послуги, наявних стратегічних і тактичних конкурентних переваг [5].

Попри деяке поживлення інтересу до проблеми дослідження процесу формування споживчої цінності на основі різноманіття споживчих практик, не прояснено суть і специфіку формування "суспільства споживання". Нині особливості споживання пов'язані не з проблематикою "споживача", а з специфічним набором споживчих звичок, стереотипів і цінностей в його споживчій поведінці та умовах, обмежених об'єктивними факторами. З цих позицій дослідження маркетингових практик як діяльності по конструюванню обмінних взаємодій учасників ринкових відносин є відправними положеннями щодо методичної інструменталізації процесу формування споживчої цінності туристичних продуктів.

Аналітичне опрацювання останніх досліджень та публікацій щодо розуміння значущості формування споживчої цінності туристичних продуктів обумовлює поглиблення емпіричних досліджень у цьому спрямуванні з метою обґрунтування реальних імперативів (інтересів) взаємодії туристичного підприємства із споживачами. Відтак дана стаття слугуватиме меті: розкриття проблем розроблення методики оцінювання споживчої цінності туристичного продукту, адекватної споживчій поведінці; презентації

отриманих наукових результатів щодо маркування меж інструментального середовища дослідницького процесу формування споживчої цінності туристичних продуктів

Враховуючи те, що споживча цінність розглядається як суто суб'єктивна характеристика, що задовольняє потреби і бажання конкретного індивіда, підкреслимо:

✓ туристичний продукт – це продукт з вагогим символічним змістом, він має відстрочену цінність, тобто це товар довіри. Для оцінки туристичного продукту споживачі використовують різні стандарти і критерії, тобто спостерігається велика суб'єктивність сприйняття і оцінки якості, висока невизначеність при виборі, оскільки для туристичного ринку притаманна асиметрія інформації про якість туристичного продукту. Споживачі туристичного продукту є особливим споживчим сегментом – це, як правило, добре інформовані і чітко мотивовані люди, тому вибір туристичного продукту вимагає часу і має раціональний характер;

✓ розроблення туристичного продукту відрізняється активним залученням споживача у процес створення і споживання, що є основою для формування вищої споживчої цінності туристичного продукту порівняно з конкурентами.

У зв'язку з цим розуміння сутності споживчої цінності туристичного продукту пов'язане з її "інструментальною роллю", яка відтворює предметно втілені цінності туристичного продукту. Таким чином, споживча цінність характеризує граничну корисність товару і його "оточення" та обумовлює задоволеність конкретного споживача і відповідно визначається сукупністю його споживчих вимог та уподобань.

З метою виявлення елементів споживчої цінності туристичного продукту необхідним є здійснення глибокого і всестороннього дослідження запитів та очікувань споживачів, які обумовлюють їх споживчу поведінку і впливають на формування споживчої цінності. Для вирішення цього завдання доцільно застосовувати сучасний аналітичний інструментарій. Особливо відмітимо такий, як розгортання функції якості (Quality Function Deployment або QFD-методологія), бенчмаркінг, аналіз форм і наслідків відмов (Failure Mode and Effect Analysis або FMEA-методологія) тощо. З великої кількості існуючих методів найбільш перспективним для вирішення завдання методичної інструменталізації процесу формування споживчої цінності туристичних продуктів є метод розрахунку Європейського індексу задоволеності споживача (ESCI), на основі якого проводяться системні дослідження рівня задоволеності споживачів у країнах ЄС [6].

Методика розрахунку ESCI задоволеності споживача здійснюється у форматі інтерв'ювання споживачів та дозволяє з'ясувати значення і співвідношення якості, ціни та інших перемінних, які можуть бути використані для формування груп постійних та лояльних споживачів. Базова модель ESCI, яка представлена на рис. 1., є факторною моделлю з

латентними перемінними, які пов'язують задоволеність споживача з її детермінантами, наслідком якої є лояльністю споживача до підприємства.

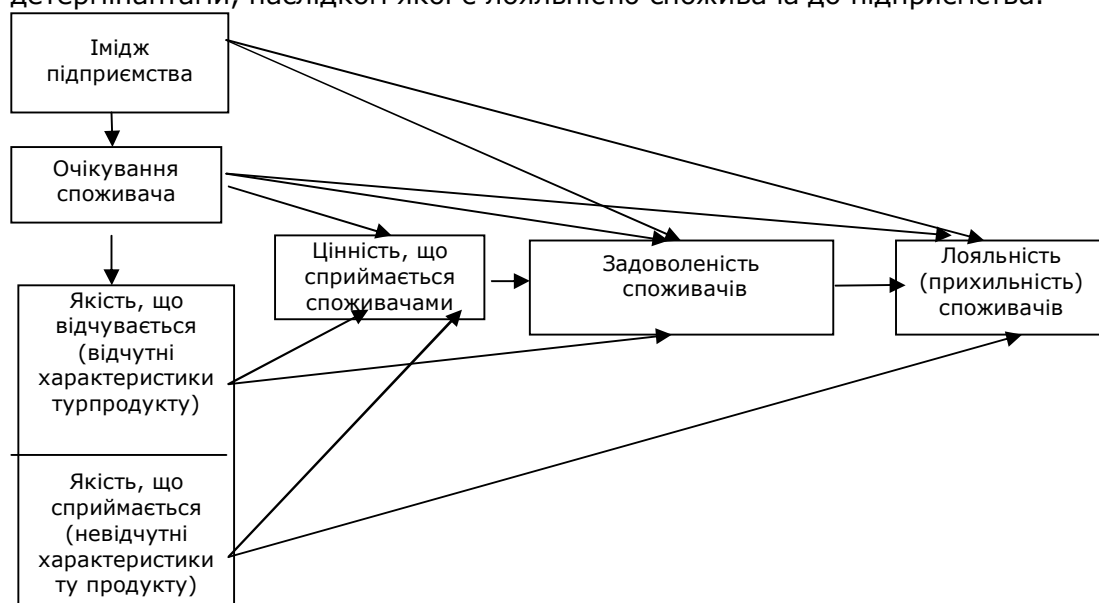


Рис. 1. Базова модель Європейського індексу задоволеності споживачів

Показники базової моделі ESCI вельми актуальні для туристичних підприємств, які відчувають гостру необхідність у встановленні і використанні джерел первинної інформації про ступінь задоволеності споживачів. Саме тому застосування методу розрахунку ESCI слід розглядати як інструментальне середовище дослідницького процесу, що дозволить його "специфікувати" з урахуванням визначеного функціонального відображення споживчої цінності туристичних продуктів. Проведення дослідницької роботи має здійснюватися у певній послідовності. Для дотримання цього методичного принципу розроблено поетапну процедуру дослідження та здійснено апробацію, результати якої представлені нижче.

1 етап – визначення мети та завдань процесу формування споживчої цінності туристичного продукту. На цьому етапі дослідження встановлено:

- ✓ метою процесу формування споживчої цінності туристичного продукту є об'єктивне визначення і виміру характеристик, які повинні бути притаманні туристичному продукту у сприйнятті й оцінці цільовими аудиторіями споживачів;

- ✓ завданнями процесу формування споживчої цінності туристичного продукту є: по-перше, визначення масиву вихідних даних, які обумовлюють споживчі (відчутні і невідчутні) характеристики туристичного продукту; по-друге, конкретизація споживчих характеристик, що відображають ті характеристики споживчої цінності, які важливі для задоволеності

споживачів отриманим туристичним продуктом; по-третє, можливість вимірювання споживчих характеристик туристичних продуктів.

2 етап – визначення масиву початкових даних, які обумовлюють споживчі (відчутні і невідчутні) характеристики туристичного продукту. На цьому етапі споживачі (Респондентами (актуальні та потенційні споживачі туристичних послуг) даного дослідження виступали представники професорсько-викладацького складу та студенти КНТЕУ. Вибірка складала 125 осіб, погрішність складає $\pm 5\%$.) оцінюють задоволеність і важливість складових споживчої цінності туристичного продукту, на основі інтерв'ювання. Масив початкових даних, які визначають споживчі (відчутні і невідчутні) характеристики туристичного продукту об'єднані у групи, що відображають різні аспекти формування споживчої цінності, тобто є домінуючими компонентами його важливості, корисності, функціональності для споживачів (табл. 1).

Таблиця 1

Домінуючі компоненти споживчих характеристик туристичного продукту, які обумовлюють формування споживчої цінності

	№ п/п	Групи показників споживчої цінності за ступенем узагальнення споживчих властивостей	Показники споживчої цінності за ступенем узагальнення споживчих властивостей	Споживчі властивості окремих показників в к-ой групі споживчої цінності
Відчутні характеристики турпродукту	1	Група функціональної (технологічної) цінності	Показники якості	<ol style="list-style-type: none"> Гарантії надання послуг Комфортність умов перебування (умови проживання, харчування, трансферу тощо). Якість процесу обслуговування, організації і просування туру (екскурсійні бюро й інші суб'єкти, що надають послуги супроводу і інформаційного забезпечення туристів).
			Показники призначення	<ol style="list-style-type: none"> Комплексність туру. Інформаційна підтримка пошукової системи турів. Анімаційне супроводження туру. Маркетингові характеристики туристичного продукту. Тайм-менеджмент.
			Показники безпеки	<ol style="list-style-type: none"> Наявність програм страхування. Комплексна безпека туру. Стандартизація послуг. Соціальна адаптація споживача.
	2	Група економічної цінності	Показники ціни	<ol style="list-style-type: none"> Цінові пропозиції турпродукту. Система знижок на турпродукти. Сезонна диференціація цін.
Невідчутні характеристики турпродукту	3	Група професійно-кадрової цінності	Показники професійного рівня менеджерів	<ol style="list-style-type: none"> Рівень кваліфікації і професіоналізму менеджерів. Професійна етика, культура, самостійність, старанність.
	4	Група екологічної цінності	Показники екологічності	<ol style="list-style-type: none"> Екологічна унікальність туру. Екологічна стійкість турів у контексті забезпечення збалансованого розвитку природно-екологічної системи.
	6	Група нематеріальної цінності	Показники нематеріальних активів	<ol style="list-style-type: none"> Ділова репутація (гудвіл). Комунікаційна політика (формування програм лояльності, тривалість відносин із споживачами). Наявність клієнтської бази. Системи моніторингу лояльності споживачів.

3 етап – вимірювання задоволеності споживчими характеристиками туристичного продукту.

3.1. Для вимірювання приведених у табл. 1 груп показників споживчої цінності за ступенем узагальнення споживчих властивостей визначені рівні вимірювання задоволеності j-ою споживчою властивістю за наслідками інтерв'ювання. У табл. 2 вони конкретизовані як високий, середній низький та незадовільний рівні. На цьому етапі нами встановлено обмеження щодо характеристик, які формують споживчу цінність туристичного продукту. Зокрема, визначення рівня задоволеності споживачів доцільно оцінювати без прив'язки до конкретного туристичного підприємства, що надасть можливість використовувати запропоновану методику дослідження процесу формування споживчої цінності туристичного продукту незалежно від виду туризму та мети подорожі.

Таблиця 2

Розрахункові значення коефіцієнта відносної важливості щодо визначення рівня задоволеності споживача окремими домінуючими компонентами споживчих характеристик туристичного продукту

Рівень відповідності задоволеності j-го споживчою властивістю у k-ій групі цінностей	Коефіцієнт відносної важливості i-го рівня задоволеності j-го споживчою властивістю у k-ій групі цінностей (X_{ijk})
Високий рівень задоволеності споживача	1,0
Середній рівень задоволеності споживачів	0,5
Низька задоволеність споживача	0,25
Споживач незадоволений	0,25

Опрацювання результатів інтерв'ювання респондентів щодо домінуючих компонент, які формують споживчу цінність туристичних продуктів, дозволяє за відомих значень показників споживчих характеристик туристичного продукту не обмежуватися інтерв'юванням споживачів, як це передбачено у форматі методики ESCI, а формалізувати його узагальнююче значення у вигляді математичного виразу і розраховувати для кожного туристичного підприємства:

$$I_z = \sum_{k=1}^t r_k \left(\sum_{j=1}^m w_{jk} x_{ijk} \right) \rightarrow \max, \quad (1)$$

де I_z – індекс задоволеності споживчими характеристиками туристичного продукту (у безрозмірних одиницях);

r_k – значення коефіцієнта відносної важливості k-ої групи цінності споживчих властивостей (безрозмірні одиниці);

$$\sum_{k=1}^t r_k = 1 \text{ (нормована умова);}$$

w_{jk} – значення коефіцієнта відносної важливості j-ої споживчої властивості у k-ій групі цінностей споживчих властивостей (безрозмірні одиниці);

$$\sum_{j=1}^m w_{jk} = 1 \text{ (нормована умова);}$$

x_{ijk} – значення коефіцієнта відносної важливості і-го рівня вимірювання j-ої споживчої властивості у k-ій групі цінностей споживчих властивостей (у безрозмірних одиницях).

Керуючись запропонованими вище методичними основами інструменталізації процесу формування споживчої цінності туристичних продуктів на основі ESCI, зазначимо, що представлена вище поетапна процедура дослідження дає змогу туристичним підприємствам:

✓ по-перше, вирішувати завдання двох типів: експертні – здійснювати дослідження споживчих характеристик туристичних продуктів незалежно від виду туризму та мети подорожі; конструктивні – оцінювати ступінь впливу бізнес-процесів на відповідність рівню задоволеності споживачів туристичними продуктами;

✓ по-друге, формувати системні рішення, спрямовані на поліпшення споживчих характеристик туристичного продукту за ключовими напрямками формування споживчої цінності, що дозволить зменшити “люфт” між очікуваними й отриманими споживчими властивостями туристичного продукту;

✓ по-третє, знаходитися у форматі загальної тенденції забезпечення безперервного вдосконалення бізнес-процесів по проектуванню, виробленню та організації споживання туристичного продукту;

✓ по-четверте, врахування когнітивної компоненти при формуванні споживчої цінності обумовляють економічні преференції, які може отримати туристичне підприємство за наслідком підвищення рівня задоволеності споживачів.

Список використаних джерел:

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/PublicationsList.aspx?id=46>
2. Эксперты: Наибольший экономический спад – в туризме, страховании и строительстве [Электронный ресурс]: //www.interfax.ru/tourism/ tourisminf.asp?id= 40072&sec= 1465
3. Энджел Д. Ф. Поведение потребителей [Текст]: пер. с англ. / Д. Ф.Энджел, Блэкуэлл Роджер Д., Минард Пол У. – Санкт-Петербург: Издательство: Питер, 2007.– 944 с.
4. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичної галузі [Текст] : Дисерт. на здобуття наукового ступеня д. екон. н./ Л.М. Шульгіна. – К.: КНТЕУ, 2006. – 433 с.
5. Швец И.Ю. Методологические проблемы исследования регионального управления конкурентоспособностью туристических услуг [Текст] / И.Ю. Швец.– К.:ВГЛ Обрії, 2005.– 240 с.
6. Измерение удовлетворенности потребителя. [Текст] Серия «Все о качестве. Зарубежный опыт». Выпуск 33. – М.:НТК «Трек», 2002.– 40 с.