

Кацемір Я.В.

кандидат економічних наук, старший викладач,
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

Katsemir Yana

Kherson State Agricultural University

МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ СПОЖИВЧОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Будь-який туристичний продукт являє собою складний і неоднорідний комплекс товарів та послуг. Формування конкурентоспроможних туристичних продуктів і оцінка привабливості існуючих продуктів повинні відбуватися з урахуванням і специфіки всіх вхідних елементів, і значущості кожного елемента для формування привабливості туристичного продукту у цілому. Метою роботи є виявлення туристичних уподобань в оцінці споживачами туристичного продукту, визначення спрямованості змін щодо їх поліпшення. Запропоновано методику визначення споживчих переваг під час формування структури туристичного продукту; визначення найбільш важливих чинників формування туристичного продукту і розроблення управлінських заходів щодо поліпшення стану цих чинників. Для ранжування споживчих переваг у структурі туристичного продукту пропонується використовувати метод експертних оцінок, в якому рядки відповідають назві пропонованих послуг, а стовпці – оцінкам, виставленим експертами за пропоновані послуги. Сумарна кількість оцінок за стовпцями матриці характеризує ступінь зацікавленості послугами.

Ключові слова: туризм, послуги, привабливість, споживчі переваги, експертні оцінки.

Постановка проблеми. Ефективність ведення туристичного бізнесу значною мірою визначається привабливістю туристичного продукту, яка під час оцінки носить суб'єктивний характер, заснований на кількісних індивідуальних перевагах до змісту й умов туристичних подорожей та відгуках певної групи споживачів. Сьогодні для підвищення ефективності функціонування туристичних підприємств, що працюють в умовах невизначеності і політичної нестабільності, потрібне визначення основних поглядів на управління й регулювання туристичної привабливості пропонованих подорожей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблеми формування споживчої привабливості туристичного продукту завжди було в полі зору науковців. Аналізуючи сучасні концепції управління у туристичній сфері, з'ясовано, що вітчизняні науковці [1–3] розглядали цей процес у різноаспектній площині, а саме:

- акцентували увагу на актуальності споживчої привабливості для туристичної сфери та визначали, що ідеї, концепції, теорії передумов сталого розвитку туризму базуються на твердженнях про цінності;
- обґрунтували шкалу цінностей підприємств туристичної галузі;
- запропонували модель цінності туристичних послуг, яка базується на інтенсифікації використання рекреаційного потенціалу, адаптації до ринкових умов внутрішніх чинників і резервів розвитку території

для отримання економічного ефекту від туристичної послуги, наявних стратегічних і тактичних конкурентних переваг.

Науковці Д. Хлебніков, І. Альошина та А. Гофман довели, що чинниками, які зумовлюють формування споживчої привабливості, є ті, що впливають на споживчий вибір: фізичні, соціальні, економічні властивості товару/послуги, доступність благ і особисті установки щодо придбання, вподобання споживача [4–6].

Формулювання цілей статті. Метою роботи є виявлення туристичних переваг в оцінці споживачів туристичного продукту та спрямованості змін щодо їх поліпшення.

Виклад основного матеріалу. Динамічні, постійно змінювані зовнішні умови формування бізнес-середовища потенційних споживачів туристичного продукту змушують до пошуку організаційно-економічних заходів щодо поліпшення та вдосконалення змісту туристичних продуктів із метою адаптації споживачів до змін і збереження привабливості туристичних продуктів.

Управління привабливістю туристичних продуктів зумовлюється специфічними властивостями послуг, до яких можна віднести:

- інформованість споживачів туристичних послуг про якість і безпеку подорожей;
- постійно зростаючий обсяг подорожей та екскурсій;
- конкуренцію між регіонами і країнами перебування;
- задоволення бажання споживачів туристичного продукту бути незалежними під час подорожі;

– диференціація створення туристичних пакетів для елітної частини споживачів і туристів з обмеженими фінансовими можливостями;

– сегментацію клієнтів, тобто формування з близькими інтересами по відношенню до компонентів пропонуваного туристичного продукту: історико-культурних цінностей, лікувально-оздоровчих послуг і т. д.;

– спеціалізація – організація цільових турів для участі в міжнародних конференціях, симпозиумах, виставках;

– розроблення паломницьких турів, турів по святих місцях і приурочених до релігійних свят і дат;

– шопінг – відвідування супермаркетів, магазинів, ринків.

Туристичні підприємства під час обслуговування туристів постійно розширюють набір прямих та опосередкованих послуг, що сприяє підвищенню привабливості туристичного продукту у цілому.

Іншими словами, високий рівень привабливості туристичного продукту може забезпечити комплексна послуга, яка формується за рахунок послуг прямого та опосередкованого характеру.

Привабливість туристичного продукту формується за рахунок підвищення корисності комплексу прямих та опосередкованих послуг, тобто за рахунок задоволеності туриста від отримання кожної з послуг.

Схематично процес оцінки привабливості туристичного продукту представлено на рис. 1.

Із великої кількості існуючих методів найбільш перспективним для вирішення завдання методичної інструменталізації процесу формування споживчої привабливості туристичних продуктів є метод розрахунку Європейського індексу задоволеності споживача (ЕССІ), на основі якого проводяться системні дослідження рівня задоволеності споживачів у країнах ЄС [7].

Проаналізувавши методику розрахунку ЕССІ задоволеності споживача, автором запропоновано вдоско-

налений процес оцінювання привабливості туристичного продукту:

I етап: визначення переліку прямих і опосередкованих послуг, які впливають на привабливість туристичного продукту.

II етап: визначення вагомості складників туристичного продукту.

III етап: оцінювання корисності туристичного продукту за всіма складниками.

IV етап: оцінювання привабливості туристичного продукту з урахуванням вагомості і корисності всіх складників.

Методика розрахунку ЕССІ задоволеності споживача здійснюється у форматі інтерв'ювання споживачів та дає змогу з'ясувати значення і співвідношення якості, ціни та інших перемінних, які можуть бути використані для формування груп постійних та лояльних споживачів.

Перші три етапи процесу оцінювання привабливості туристичного продукту визначаються за допомогою методу експертних оцінок (рис. 2).

Експертна оцінка – метод отримання комплексної оцінки властивостей об'єкта, широко застосовуваний у управлінській діяльності.

Використання експертної оцінки під час установлення зворотного зв'язку зі споживачами зводиться до того, що за кожним вибраним об'єктом виставляється оцінка експерта за певною шкалою. Об'єктом може виступати сама продукція – послуга або низка значущих для споживачів властивостей, характерних для неї і відображених у нормативному документі на дану продукцію. Експертні оцінки повинні раціонально поєднуватися, доповнюючи і збагачуючи одна одну. Експерти можуть бути професіоналами і в межах своїх повноважень добре знати вимоги до об'єкта. Однак необхідною умовою проведення експертної оцінки послуг є участь у ній групи споживачів, які не володіють спеціальними знаннями від-

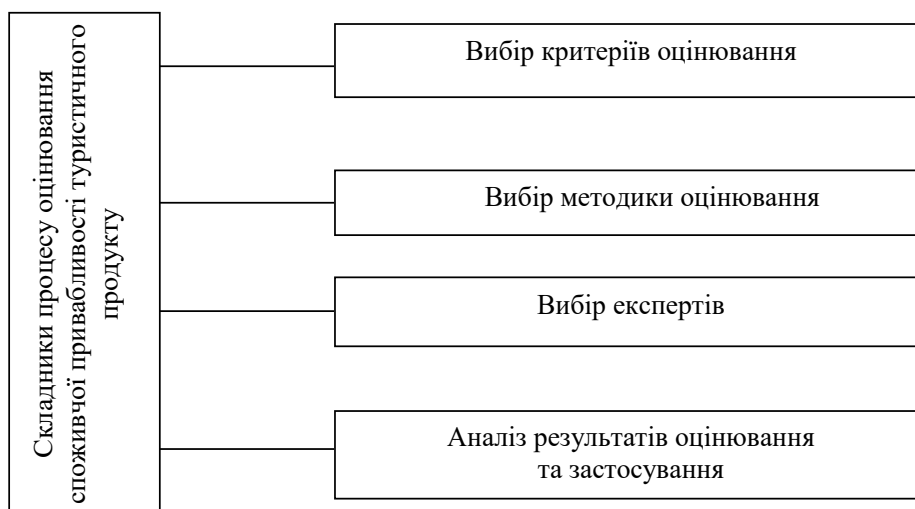


Рис. 1. Схема оцінки привабливості туристичного продукту

Джерело: власна розробка автора

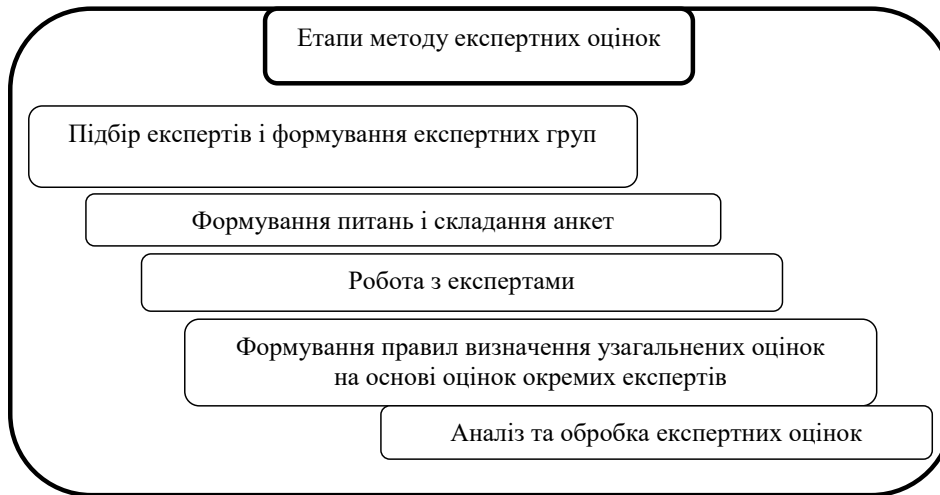


Рис. 2. Загальна схема використання методу експертних оцінок

носно оцінюваного об'єкта, адже саме вони – реальні покупці продукції.

У нашому разі як експертів необхідно використувати тих людей, чиї судження найбільш допоможуть прийняттю адекватного рішення, тобто потенційних споживачів або споживачів, які вже користувалися послугами підприємства і мають свої зауваження щодо поліпшення умов відпочинку.

Основними вимогами, що висуваються до експертів, є: компетентність, зацікавленість у роботі експертної комісії, діловитість, широта поглядів, об'єктивність і незалежність суджень. Точність експертної оцінки багато в чому залежить від кількості експертів [8].

Способи проведення якісної експертизи різноманітні. У плануванні якісного туристичного обслуговування та підвищенні споживчої привабливості туристичного продукту доцільним буде метод виставлення балів, який спрямований на вибір найпривабливіших видів послуг.

Метод переваг має декілька кроків. Крок № 1. Заповнення експертного бланку. Як ми вже встановили, кожен з експертів повинен заповнити експертний бланк, який, по суті, являє собою матрицю переваг, причому стовпці й рядки цієї матриці іменуються вибраними видами послуг. Сенс такого заповнення полягає у порівнянні всіх видів послуг по черзі одна з одною. При цьому більш привабливій послугі дається 2 бали, а менш привабливій – 0 балів. За неможливості віддати перевагу якійсь із двох порівнюваних послуг кожній із них дається по 1 балу.

Крок № 2. Обробка матриці переваг. На цьому етапі кожен експерт приступає до обробки матриці переваг. Насамперед підсумовуються всі значення комірок матриці по рядках. Таким чином, можна обчислити загальну суму балів, одержаних кожним видом послуг, тобто, по суті, дізнатися абсолютну вагу кожного окремого виду послуг (V). Зауважимо, що максимальна абсолютна вага кожного виду послуг (V_{max}) дорівнює:

$$V_{max} = 2(N-1), \quad (1)$$

де N – число порівнюваних видів послуг.

Далі необхідно визначити загальну абсолютну вагу всіх послуг матриці переваг за формулою:

$$V_{заг} = N(N-1) \quad (2)$$

Якщо в експертизі беруть участь кілька експертів, то слід обчислити середню вагомість кожної послуги за формулою:

$$V_{сер} = \sum V_i / k, \quad (3)$$

де $\sum V_i = \sum V_1 + \sum V_2 + \dots + \sum V_n$;

k – кількість експертів;

$1, 2 \dots n$ – поточний номер рядка (порядковий номер послуги).

Крок № 3. Для подальшого визначення рівня привабливості туристичного продукту розрахуємо коефіцієнти вагомості прямих та опосередкованих послуг.

Коефіцієнт вагомості розраховують як відношення сум балів, присвоєних кожному з одиничних показників усіма експертами, до загальної суми балів усіх показників, тобто:

$$M_r = \frac{\sum_{r=1}^n a_i}{\sum_{r=1}^n n \times \sum_{r=1}^n a_{ij}}, \quad (4)$$

де – ранг n -ої послуги;

n – кількість послуг;

r – кількість експертів.

Сума коефіцієнтів вагомості повинна дорівнювати одиниці.

Сьогодні туристичні агентства не в змозі охопити весь спектр потреб, в яких зацікавлений споживач. Організації пропонують послуги, які задовольняють лише базові потреби споживача, і споживач повинен сам заповнювати ці пробіли.

Для того щоб створити туристичний продукт, адаптований під споживача, тобто той продукт, що буде найпривабливішим, важливо дослідити, що саме є корисним для споживача туристичних послуг.

Споживча корисність туристичного продукту – це здатність туристичного продукту задовольняти людську потребу. Вона базується на внутрішніх властивостях об'єкта і на потребах людини, які визначаються об'єктивними біологічними властивостями організму, співвіднесеними з об'єктивними умовами навколишнього світу, пропущеними через культурний контекст, і відмінностями в індивідуальних перевагах.

Туристичне підприємство має бути зацікавленим у тому, щоб споживчі властивості пропонованих туристичних продуктів максимально відповідали вимогам споживача. Туроператори повинні створювати, а турагенти – реалізовувати туристичний продукт, привабливий для різних сегментів туристів, тобто їхні практичні орієнтири перебувають у площині атрактивності та організаційно-економічної доступності туристичного продукту; визначення ступеня його універсальності або спеціалізованості; можливості поєднання туристичних послуг з іншими основними та додатковими, які зумовлять найвищий рівень задоволення туристичним продуктом.

Розглядаючи споживчу корисність туристичного продукту, можна виділити домінуючі компоненти, які виражаються через показники якості, призначення, безпеки, ціни, професійної компетенції персоналу, нематеріальних активів та екологічності.

Для визначення ступеню корисності прямих та опосередкованих послуг експертам запропонована бальна шкала:

- Не корисно – 0 балів.
- Мало корисно – 1 бал.
- Корисно – 2 бали.
- Дуже корисно – 3 бали.

Залежно від думки експерт виставляє бали щодо корисності запропонованих послуг. Аналізуючи відповіді експерта, вибираємо лише ті види послуг, які експерт вважає корисними або дуже корисними. Виходячи із цих даних, розраховуємо середню оцінку корисності за формулою:

$$\bar{K}_r = \frac{\sum K_i}{\sum r \times \sum n}, \quad (5)$$

де K_i – корисність i -ої послуги ($i=1-n$);

r – кількість експертів;

n – кількість послуг.

Процес підвищення привабливості туристичного продукту відбувається під впливом різних важко враховуваних факторів, головними з яких є корисність та вагомість послуг у складі туристичного продукту з погляду споживача. При цьому вагомість та корисність можна розглядати як основні критерії оцінювання споживчої привабливості туристичного продукту.

Рівень споживчої привабливості туристичного продукту запропоновано розраховувати окремо для прямих та опосередкованих послуг:

$$PP(PO) = 1 - \sum(((K\phi - K\phi) / K\phi) \cdot B), \quad (6)$$

де $PP(PO)$ – споживча привабливість відповідно прямих та опосередкованих туристичних послуг;

K_ϕ – фактична корисність i -ї прямої послуги ($i=1 \div l$) або корисність j -ї опосередкованої послуги ($j=1 \div m$);

K_ϕ – бажана корисність i -ї прямої послуги ($i=1 \div l$) або корисність j -ї опосередкованої послуги ($j=1 \div m$);

B – вагомість i -ї прямої послуги ($i=1 \div l$) або вагомість j -ї опосередкованої послуги ($j=1 \div m$).

Запити і пропозиції споживачів постійно трансформуються, оскільки виникають нові потреби клієнтів.

Висновки. У базовий туристичний продукт не слід включати забагато видів послуг, тому що це відлякує нецікавістю подорожі, а також високою ціною туру.

Привабливість туристичного продукту формується за рахунок підвищення корисності комплексу прямих та опосередкованих послуг, тобто за рахунок задоволеності туриста від отримання кожної з послуг.

Рівень споживчої привабливості туристичного продукту запропоновано розраховувати окремо для прямих та опосередкованих послуг з урахуванням вагомості прямих та опосередкованих послуг.

Зазначений підхід дає змогу розробляти управлінські рекомендації щодо підвищення споживчої привабливості туристичного продукту як для туристичних підприємств, так і для підприємств, які надають опосередковані туристичні послуги.

Список літератури:

1. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ, 2009. 463 с.
2. Швеє І.Ю. Формирование конкурентных преимуществ на основе ценности. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2005. Вип. 205. Т. II. С. 307–315.
3. Шульгіна Л.М. Маркетинг. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія. Київ, 2005. 596 с.
4. Алешина І.В. Поведение потребителей. Москва, 2008. 528 с.
5. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 160 с.
6. Хлебников Д.В. Ценность и факторы ценности. URL : <http://www.zubry.ru/articles/20/01/cennost-i-factory-cennosti-chast-1,2,3,77> (дата звернення: 13.01.2020).
7. Index of economic freedom. URL : <http://cf.heritage.org/index/pastScores.cfm> (дата звернення: 13.01.2020).
8. Измерение удовлетворенности потребителя. Серия «Все о качестве. Зарубежный опыт». Выпуск 33. Москва, 2002. 40 с.

References:

1. Tkachenko, T.I. (2009) Stalij rozvitok turizmu: teori`ya, metodologi`ya, reali`yi bi`znesu : monogr. [Sustainable development of tourism: theory, methodology, realities of business: monogr]. Kyiv (in Ukrainian)
2. Shvets, I.Y. (2005) Formirovanie konkurentny`kh preimushhestv na osnove czennosti [Formation of competitive advantages on the basis of value.] *Ekonomi`ka : problemi teori`yi ta praktiki* – Economics: problems of theory and practice. 2, 307-315. (in Russian)
3. Shulgin, L.M. (2005) Marketing. Marketing pi`dpriyemstv turistichnogo bi`znesu : monogr. [Marketing. Marketing of tourism business enterprises: monogr.]. Kyiv (in Ukrainian)
4. Aleshina, I.V. (2008) Povedenie potrebitelej [Consumer behavior]. Moscow (in Russian)
5. Hoffman, A.B. (2006) Moda i lyudi. Novaya teoriya mody` i modnogo povedeniya [Fashion and people. A new theory of fashion and fashionable behavior] Peter (in Russian)
6. Khlebnikov, D.V. Czennost` i faktory` czennosti [Value and factors of value]. Available at: <http://www.zubry.ru/articles/20/01/cennost-i-factory-cennosti-chast-1,2,3.77> (in Russian)
7. Index of Economic Freedom. Available at: <http://cf.heritage.org/index/pastScores.cfm>. (in English)
8. Izmerenie udovletvorennosti potrebitelya. Seriya «Vse o kachestve. Zarubezhny`j opy`t». [Measuring customer satisfaction. The series is all about quality. Foreign experience]. Moscow. 2002. (in Russian)

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УРОВНЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА**

Любой туристический продукт представляет собой сложный и неоднородный комплекс товаров и услуг. Формирование конкурентоспособных туристических продуктов и оценка привлекательность существующих продуктов должны происходить с учетом и специфики всех входящих элементов, и значимости каждого элемента для формирования привлекательности туристического продукта в целом. Целью работы является выявление туристических предпочтений в оценке потребителями туристического продукта, определение направлений изменений по их улучшению. Предложена методика определения потребительских предпочтений при формировании структуры туристического продукта, определения наиболее важных факторов формирования туристического продукта и разработки управленческих мероприятий по улучшению состояния этих факторов. Для ранжирования потребительских предпочтений в структуре туристического продукта предлагается использовать метод экспертных оценок, в котором строки соответствуют названию предлагаемых услуг, а столбцы – оценкам, выставленным экспертами за предлагаемые услуги. Суммарное количество оценок по столбцам матрицы характеризует степень заинтересованности услугами.

Ключевые слова: туризм, услуги, привлекательность, потребительские предпочтения, экспертные оценки.

**METHODOLOGY FOR ASSESSING THE LEVEL OF CONSUMER ATTRACTIVENESS
OF A TOURIST PRODUCT**

Any tourist product is a complex and heterogeneous complex of goods and services. The formation of competitive tourism products and assessment of the attractiveness of existing products should take into account the specifics of all the input elements and the importance of each element to form the attractiveness of the tourism product as a whole. The generally recognized fact is that tourism plays a significant role in solving the problems of the development of regional and national economies. Tourism, on the one hand, is a complex socio-economic phenomenon, and on the other, it is a specific type of industry, the functioning of which, given the availability of appropriate infrastructure and the fulfillment of a number of conditions, should bring significant income to both individual regions and the state as a whole. The success of commercial activity in the tourism market is determined, first of all, by an attractive tourism product, therefore the main task of a tourism company, in particular a tour operator, is to create an attractive tourism product. The effectiveness of the tourism business is largely determined by the attractiveness of the tourism product, which, when assessed, is subjective, based on quantitative individual preferences for the content and conditions of tourist trips and reviews of a certain group of consumers. Today, in order to increase the efficiency of tourism enterprises operating in conditions of uncertainty and political instability, it is imperative to determine the main views on the management and regulation of the tourist attractiveness of the proposed travel. The aim of the work is to identify tourist preferences in the assessment of tourism products by consumers, to determine the direction of changes to improve them. A methodology for determining consumer preferences in the formation of the structure of a tourist product is proposed; identification of the most important factors in the formation of a tourism product and the development of management measures to improve the condition of these factors. To rank consumer preferences in the structure of a tourism product, it is proposed to use the method of expert assessments, in which the rows correspond to the name of the services offered, and the columns correspond to the ratings made by experts for the services offered. The total number of ratings on the columns of the matrix characterizes the degree of interest in services.

Key words: tourism, services, attractiveness, consumer preferences, expert opinions.