

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОРИСНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ СКЛАДОВИХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ

© Самойленко К. В., 2014

Досліджено особливості формування та забезпечення корисності туристичного продукту. Розглянуто основні підходи до визначення сутності корисності. Виділено домінантні компоненти споживчої корисності туристичного продукту. Виокремлено споживчі (відчутні та невідчутні) характеристики туристичного продукту. Конкретизовано споживчі характеристики, що відображають домінантні компоненти споживчої цінності туристичного продукту. Досліджено інформаційні потоки, що функціонують на всіх етапах створення туристичного продукту. Наголошено на доцільності використання інструментів інформаційної логістики для формування корисності туристичного продукту.

Ключові слова: корисність, споживча корисність, інформація, інформаційна логістика.

THE PROVIDING OF TOURIST PRODUCT UTILITY THROUGH THE USE OF INFORMATION LOGISTICS COMPONENTS

© Samoylenko K. V., 2014

This article explores the features of formation and supply of the tourist product utility. The basic approaches to determine the nature of utility are analyzed. Dominant components to the consumer utility of a tourist product are defined. Consumer (tangible and intangible) characteristics of a tourist product are emphasized. Consumer characteristics that reflect dominant components of the tourist product utility are described. Information flows that function at all stages of tourist product development are studied. The necessity of using information logistics tools to form the tourist product utility is stressed.

Key words: utility, consumer utility, information, information logistics.

Постановка проблеми. Туристичний продукт розглядається як сукупність матеріальних і нематеріальних елементів, кожний з яких на певному етапі життєвого циклу потребує коригування маркетингового інструментарію для ефективнішого функціонування [1].

Нині туристична сфера характеризується значними змінами цінностей підприємств-виробників туристичних продуктів у напрямі їх наближення до цінностей споживачів. В умовах конкуренції туристичний продукт стає дедалі більш спільним як за ознакою виробництва (споживач впливає і на сам процес виробництва, і на його розповсюдження), так і за ознакою самих цінностей [1].

Туристичний продукт як товар визначається споживчою вартістю, тобто корисністю або здатністю задовольняти певні рекреаційні потреби людей. Корисність туристичного продукту визначається його цінністю для суб'єкта. Тому підприємства, які займаються організацією подорожей, повинні створювати такий туристичний продукт, який був би цінним для максимально більшої кількості людей, тобто за можливості мати масового споживача. Тоді можна розраховувати на масове споживання, використовувати індустріальні технології для виробництва туристичного продукту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема корисності залишається предметом розбіжностей в економічній науці, починаючи з XVIII ст., коли виникла об'єктивна теорія корисності (Е. Кондільяк, Ф. Галіані). Суб'єктивна теорія корисності зробила спробу вирішити це завдання на основі корисності залежно від того, як змінюється психологічна оцінка товарів і послуг. Вона існує у двох варіантах – кардиналістській (У. Джевонс, А. Маршалл, К. Менгер, С. Бем-Баверк, Ф. Візер та ін.) і в ординалістській (В. Парето, Є. Є. Слуцький, Дж. Хікс, Ф. Еджуорт та ін.). Питання корисності туристичного продукту частково розглянуто і в роботах українських дослідників І. В. Журило, Т. І. Ткаченко, Н. І. Чухрай, Л. С. Лісовської. Однак сутність споживчої корисності туристичного продукту досліджують переважно лише в наукових статтях або окремих розділах монографій.

Формулювання цілі статті. Метою статті є дослідження сутності корисності туристичного продукту, встановлення факторів, які визначають цінність туристичного продукту та вплив елементів інформаційної логістики на цей процес.

Виклад основного матеріалу. Більше ніж сторіччя тому з'явилася базова економічна концепція, що полягала у такому твердженні: «... якщо товар або послуга задовольняє бажання, то він (товар або послуга) володіє корисністю. Сама ж корисність виражає ступінь задоволення суб'єкта (особи) від споживання товару або виконання будь-якої події» [2].

У наукових колах одразу ж виникло бажання дослідити цей феномен з метою його вимірювання, використання й управління ним. Але це завдання виявилось доволі складним. Річ у тім, що в ході досліджень було встановлено, що корисності притаманні не лише об'єктивні, а й суб'єктивні якості, вона є справою індивідуального смаку та сприйняття. Один і той самий товар має різну корисність для різних споживачів.

З цієї причини відкинули саму можливість кількісного вимірювання корисності. Вважалося, що суб'єктивна природа корисності чутлива лише до ординалістичного (порядкового) ранжування. Розставляючи ординалістичні преференції, людина повинна лише ранжувати ступінь – від вищого до нижчого, від кращого до гіршого, від максимально задовільного до мінімально задовільного.

Завдання формування та забезпечення корисності туристичного продукту є складним та багатофакторним. Над вирішенням цього завдання працювали представники різних наукових напрямів: філософи, математики, економісти. Зокрема, Л. Вальрас виокремлював кілька видів корисності й вважав, що справжня корисність – це сума всіх потреб, що задовольнив індивід. Д. де Марле під корисністю розуміє первинну силу, яка мотивує дії людини: «... це потенційне енергетичне поле між нами і предметами, які ми потребуємо».

Дехто з авторів [3, 4] навіть ототожнює корисність та якість продукції. Так, П. Дойль визначає корисність як «загальноприйнятій економічний термін, що виражає передбачуване задоволення потреб у результаті використання або володіння товарами та послугами. Часто в літературі, присвяченій питанням управління, її корисність ще називають якістю» [4].

У працях вітчизняних економістів проблема корисності товару розглядається у контексті споживчих потреб, корисності блага, цінності блага, рівня задоволення споживача тощо. Автори одностайно вважають, що корисність товару є суб'єктивною величиною, оскільки її величина залежить від сприйняття та специфічних потреб або очікувань людини.

Аналіз сучасних теорій маркетингу та політичної економії дає змогу зробити висновок про неоднозначність наукових підходів до трактувань понять «корисність товару», «споживча корисність товару». Практично відсутні ґрунтовні дослідження сутності й особливостей корисності туристичного продукту. Питання формування необхідного рівня корисності туристичного продукту є актуальним для вітчизняних суб'єктів господарювання.

В умовах висококонкурентного динамічного ринку конкурентоспроможним можна назвати того суб'єкта, який пропонує споживачам більшу корисність для задоволення потреб за мінімально можливою ціною володіння та споживання блага. У XX ст. розвинуто маркетинговий підхід до досягнення ринкових цілей організації, який «закликає» розпізнавати споживчі потреби та забезпечувати цільових клієнтів більшою цінністю, ніж конкуренти.

Термін «корисність» означає здатність задоволення певних потреб індивіда. Застосовуючи теорію корисності, варто дотримуватися наукового підходу ординалістів, які вважають, що індивід може лише порівнювати корисності наборів благ, визначаючи, який з наборів є бажанішим для нього, або визнавши індивідуальність цих наборів. Під час визначення корисності блага взагалі не береться до уваги кількісна величина запасу кожного окремого блага. Корисність речі або послуги, зумовлена їхніми властивостями, створює їхню споживчу цінність і виражає відповідність таких властивостей потребам людини. Корисність можна визначити як сукупність вигод, які може одержати споживач від придбання, володіння (використання) благ. Під час купівлі товару або послуги індивід «оцінює» споживчі вигоди, «досліджує» їхню якість, порівнює споживчу цінність різних товарів і послуг, очікувані вигоди та необхідні витрати для їх одержання. Процес сприйняття користей пов'язаний не лише з пізнавальними, але й з емоційними процесами [5]. Споживча корисність туристичного продукту – це здатність туристичного продукту задовольняти людську потребу, що ґрунтується на внутрішніх властивостях об'єкта, проявляється відповідно до фізичних умов їх прояву, 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 пропонувані туристичні продукти 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 послугами, які зумовлять найвищий рівень задоволення туристичним продуктом [6]. Розглядаючи споживчу корисність туристичного продукту, можна виділити домінуючі компоненти, які виражаються через показники якості, призначення, безпеки, ціни, професійної компетенції персоналу, нематеріальних активів та екологічності (рис. 1).

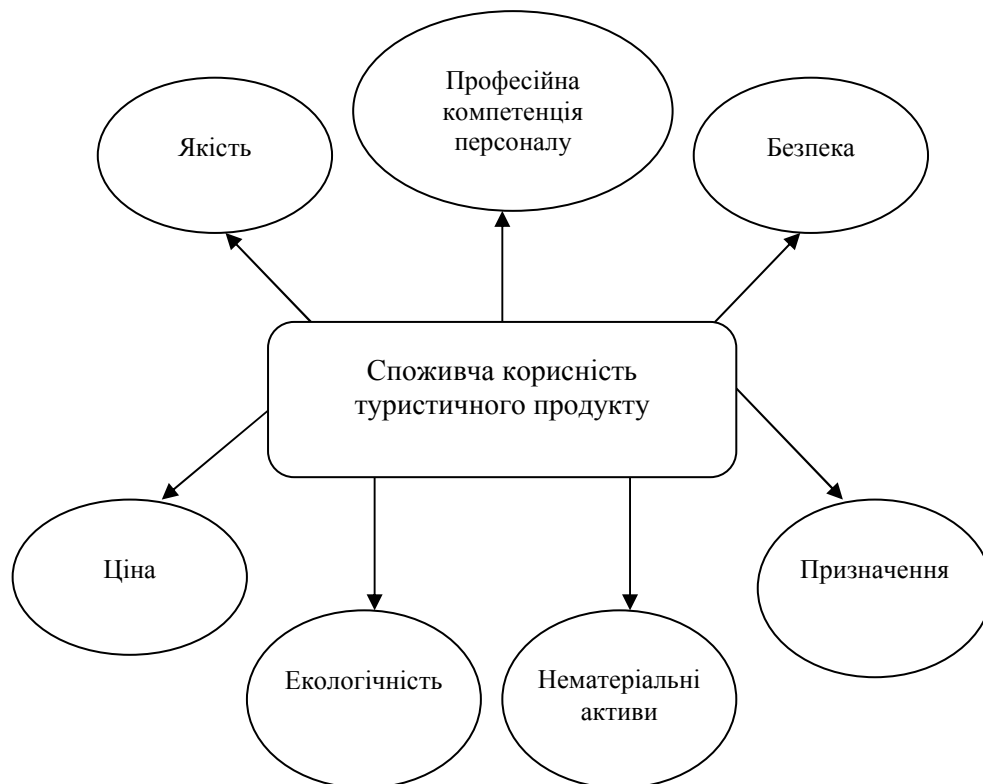


Рис. 1. Складові споживчої корисності туристичного продукту

Метою процесу формування споживчої корисності туристичного продукту є об'єктивне визначення споживчих властивостей (сукупності характеристик), які повинні бути притаманними туристичному продукту щодо сприйняття та оцінки споживачами [7]. У процесі формування споживчої корисності туристичного продукту необхідно визначити масив вихідних даних, які зумовлюють споживчі (відчутні та невідчутні) характеристики туристичного продукту; конкретизувати споживчі характеристики, що відображають ті домінуючі компоненти споживчої цінності, які важливі для задоволеності споживачів отриманим туристичним продуктом, та виміряти споживчі характеристики туристичного продукту. До відчутних споживчих характеристик туристичного продукту належать показники: 1. Якості (гарантії надання різних видів туристичних послуг під час подорожі, комфортність умов перебування, якість процесу обслуговування, організації та просування туру). 2. Призначення (комплексність туру, інформаційна підтримка пошукової системи турів, анімаційне супроводження туру, маркетингові характеристики туристичного продукту). 3. Безпеки (наявність програм страхування, комплексна безпека туру, стандартизація туристичних послуг, соціальна адаптація споживача). 4. Ціни (цінові пропозиції турпродуктів, система знижок на турпродукти, сезонна диференціація цін на турпродукти). До невідчутних споживчих характеристик туристичного продукту можна зарахувати показники:

1. Професійної компетенції персоналу (рівень кваліфікації та професіоналізму менеджерів, професійна етика, культура, самостійність, старанність).

2. Нематеріальних активів (бренд туристичного підприємства, комунікаційна політика, наявність клієнтської бази, системи моніторингу лояльності споживачів)

3. Екологічності (екологічна унікальність туру, екологічна стійкість турів у контексті забезпечення збалансованого розвитку природно-екологічної системи).

Н. І. Чухрай, Л. С. Лісовська визначають, що корисність для споживача змінюється у часі, охоплюючи увесь процес закупівлі, використання й утилізації товару. Споживча корисність формується на засадах мультиатрибутивності й може бути охарактеризована за рівнями (рис. 2). [8]

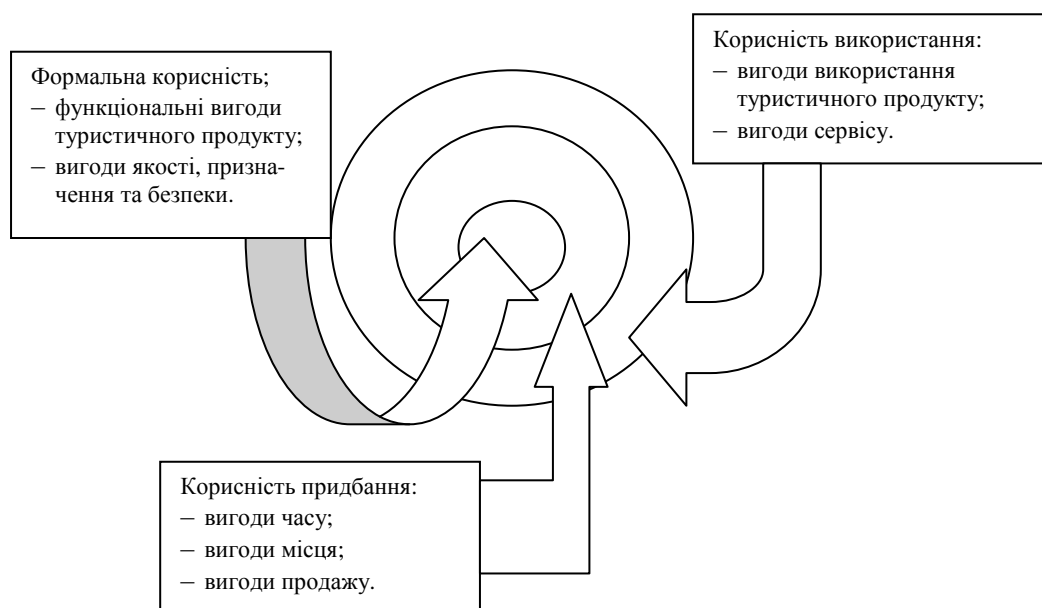


Рис. 2. Рівні споживчої корисності туристичного продукту

Корисність туристичного продукту називають формальною корисністю. Функціональні вигоди туристичного продукту можна оцінити через показники призначення. Доступність товару або послуги для споживача важлива не сама по собі, а саме в той момент часу і в тому місці, які для нього актуальні. Корисність часу – це вигода, створена за рахунок «чогось» у необхідний час. Корисність місця – це вигода, які створюється для того, щоб зробити товар придатним для придбання і споживання у потрібному місці.

Корисність продажу характеризує рівень задоволення послугами, пов'язаними з процесом теоретичного або практичного ознайомлення споживачів з параметрами туристичного продукту. Вигоди трансакції визначають рівень задоволення споживачів процесами передачі права власності на продукцію від виробника та продавця до споживача. Вигоди використання можна оцінити через показники: Безпеки (наявність програм страхування; комплексна безпека туру; стандартизація туристичних послуг; соціальна адаптація споживача); екологічності (екологічна унікальність туру; екологічна стійкість турів у контексті забезпечення збалансованого розвитку природно-екологічної системи). До показників, що визначають корисність сервісу під час експлуатації продукції, можна зарахувати вигоди умов надання послуг технічного обслуговування (зручність часу та місця надання послуг). Корисність використання туристичного продукту відомого бренда туристичного підприємства полягає у: забезпеченні впевненості у правильності вибору рішення про покупку та, відповідно, зменшенні ризику придбання; наданні емоційного забарвлення покупці й покращенні сприйняття туристичного продукту; наданні споживачеві відчуття належності до певної суспільної групи та підвищення статусу споживача. Вищезгадані рівні корисності формують мультиатрибутивну споживчу корисність товару. На сучасному етапі ринок ставить до туристичних підприємств високі вимоги. Треба все швидше удосконалювати обслуговування, краще володіти цінами, враховувати витрати, аналізувати ефективність окремих турпродуктів та визначати їх корисність для споживачів. Для того, щоб інформаційна логістика ефективно працювала, необхідно раціонально управляти інформаційними потоками на всіх етапах створення туристичного продукту. Основною метою інформаційних потоків є забезпечення інформацією у встановлені терміни, в потрібному місці й необхідному обсязі. На етапі розроблення задуму (ідеї) туру важливим фактором є інформаційне спостереження. Імпульсом для задуму туру слугує інформація про конкретну реальну ситуацію на туристичному ринку, однак цьому передують процес попереднього накопичення інформації. Однією із основних проблем в управлінні туристичною діяльністю є вибір постачальника. Суть цієї проблеми полягає в тому, що з-поміж великої кількості постачальників схожих ресурсів потрібно відібрати одного, який би відповідав поставленим вимогам і був найнадійнішим партнером. Під час пошуку та відбору партнерів та постачальників туристичні підприємства вивчають рекламні матеріали (оголошення в ЗМІ, «стихійну» рекламу, довідники); відвідують виставки і ярмарки; налагоджують особисті контакти з потенційними споживачами. В результаті формується список потенційних постачальників, який постійно поновлюється і доповнюється. На етапі формування основного й додаткового комплексів послуг розробляють основні підходи і тематику майбутньої рекламної кампанії, визначають канали збуту та їх учасників. Рекламна кампанія – це система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють визначений термін часу та спрямовані на досягнення конкретних маркетингових та рекламних цілей. Отже, рекламна кампанія відрізняється від процесу рекламної діяльності визначеними часовими обмеженнями, а тривалість конкретної рекламної кампанії залежить від багатьох факторів: характеристик товару, цільової аудиторії, рекламних цілей, конкурентної ситуації тощо. Продумана рекламна кампанія впливає на різні аспекти туристичної діяльності, заохочуючи ініціативу надання нових послуг, розроблення нових турів, використання досягнень науково-технічного прогресу тощо. Можна сказати, що вся рекламна діяльність туристичного підприємства є сукупністю рекламних кампаній. Своєю чергою, рекламна кампанія є основним інструментом реалізації туристичним підприємством своєї рекламної стратегії, одним з елементів тактичного планування рекламної діяльності. І навіть більше, у ході проведення рекламної кампанії для досягнення поставленої мети найчастіше використовуються прийоми й методи інших форм маркетингових комунікацій: паблік рилейшнз, сейл промоушен, виставок тощо. Експериментальна перевірка туру – завершальний етап його формування, на якому практично готовий тур підлягає апробації. Найпоширенішою формою експериментальної перевірки туру є так звані рекламні тури і стаді-тури. Рекламний тур призначений для ознайомлення з новим туристичним продуктом представників засобів масової інформації, а також осіб, авторитетних для цільових споживачів, зокрема представників турагентств, які надалі братимуть участь у продажу цього туру. Мета стаді-турів полягає у формуванні уявлення про якість туру, його переваги та недоліки у працівників

служб продажу самого туристичного підприємства. Стаді-тур може передбачати не тільки виконання усіх програмних заходів, а й ознайомлення з технологічними особливостями надання тих чи інших послуг. Часто до процесу експериментальної перевірки турів зараховують так звані пробні продажі, які організують для порівняно невеликих груп туристів до початку сезону. У результаті апробації виявляються недоліки, які необхідно виправити до початку масового продажу туру та внести корективи до технологічної документації нового туристичного продукту. Технологічною документацією є: технологічна карта туру, графік завантаження підприємств-постачальників послуг, інформаційний листок для клієнта, програма перебування клієнтів. Під час просування туристичного продукту туристичне підприємство здійснює комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту або туристичних послуг, серед яких реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація ознайомлювальних подорожей, організація інформаційних центрів, видання каталогів, буклетів, мап тощо.

Після реалізації туристичного продукту підприємство здійснює моніторинг та маркетингові дослідження відповідних сегментів туристичного ринку, проводить широкий комплекс різноманітних досліджень, необхідних для вироблення оптимальних стратегій і проведення ефективної оперативної маркетингової діяльності. Цим займаються рекламні агентства, служби соціологічних досліджень тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, корисність туристичного продукту прогнозується, обґрунтовується та формалізується на всіх етапах маркетингових досліджень і виробництва туристичного продукту. Процеси виробництва, маркетингу та інформаційної логістики збільшують рівень корисності туристичного продукту, визначаючи його загальну корисність для споживача. Формальна корисність створюється на етапах пошуку і відбору партнерів та постачальників та під час формування основного і додаткового комплексів послуг і реалізується через експериментальну перевірку туру. Корисність придбання туристичного продукту формується на етапах дистрибуції та просування продукту на ринок. Корисність використання туристичного продукту реалізується на етапі використання споживачем туристичного продукту. На всіх рівнях корисності туристичного продукту використовуються елементи інформаційної логістики, що допомагає налагоджувати партнерські стосунки між учасниками процесу та формувати стратегічне мислення.

1. Шульгіна Л. М. *Маркетингова діяльність підприємства на ринку послуг зеленого туризму: монографія* / Л. М. Шульгіна, А. І. Зінченко, Н. А. Крахмальова. – К. : КНУТД, 2014. – 364 с.
2. Журило І. В. *Категорія корисності: теоретичний аспект* / І. В. Журило // *Вісник Сумського державного університету. Серія "Економіка": наук. журнал.* – № 2(74). – С. 76–83.
3. Лифиц І. М. *Теорія и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг.* – М.: Юрайт, 2001. – 224 с.
4. Дойль П. *Менеджмент: стратегия и тактика: пер с англ. / под ред. Ю. Калтуревского.* – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
5. Мочерний С. В. *Економічна теорія: [навч. посіб.]* / С. В. Мочерний. – К.: Академія, 2003.
6. Ткаченко Т. *Формування споживчої цінності туристичного продукту* / Т. Ткаченко, М. Бойко // *Товари і ринки.* – 2012. – № 2.
7. Бойко М. Г. *Інструментальне середовище дослідницького процесу формування споживчої цінності туристичного продукту [Електронний ресурс]* / М. Г. Бойко – Режим доступу: http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald_ru/content/download/archive/2010/v2/NV-2010-V2_30.pdf
8. Чухрай Н. *Формування споживчої корисності інновації [Текст]* / Н. Чухрай, Л. Лісовська // *Актуальні проблеми економіки.* – 2013. – № 11. – С. 27–34.