

РОЗРОБЛЕННЯ МЕТОДОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ

© Дума О.І., Пашко Б. Б., 2015

Охарактеризовано поведінку споживачів під час купівлі товару; визначено, які типи споживачів є у туристичній галузі; описано процес просування на ринок товару-новинки; окреслено ключові вимоги ринку до створення нових туристичних продуктів. Розроблено методологію створення нових туристичних продуктів в умовах конкурентного ринку.

Ключові слова: туризм, поведінка споживачів, туристичний продукт, ефект Веблена, ефект снобізму, ефект приєднання до більшості.

O. I. Duma, B. B. Pashko

Lviv Polytechnic National University

METHODOLOGY OF CREATING NEW TOURISM PRODUCTS IN A COMPETITIVE MARKET

© Duma O. I., Pashko B. B., 2015

In the twentieth century tourism became a mass phenomenon and its importance for any country is growing with each coming year. To meet the needs of consumers it's necessary to create a new interesting tourist product, which should be put in the centre of marketing strategy.

Tourism has been long analyzed as one of the most profitable and intensively developed areas of the world economy. Tourism development plays an important role in solving social problems. The burst of tourism occurred due to increasing the purchasing power of the middle class, increased free time and the growing number of private vehicles or cheap transportation. Tourism has spread to new territories and countries. In today's world it is a powerful industry and a huge complex. For a tourist organization to make a profit and to be a leader in sales of tours it is not enough just to provide a full range of services. First of all, tourist organizations need to move forward and improve their activities in different directions. For the development of tourism companies it is important to attract new ways to improve their activities. It is necessary to develop new tours, which competitors don't have.

The tourist market is a system of economic, social and legal relations that link the tourist product manufacturers and consumers interested in a certain kind of tourism product and who are able to implement them. The tourist market is outlined in the form of interaction of its four main aspects: the tourist services demand, the tourist services supply, their price, and competition. As it is known, tourism is one of the most profitable businesses. That is why the need for a clear strategy of a business and its tourist products promotion is the main task.

The consumer purchasing behavior has been characterized in the article; the types of customers in the tourism industry have been determined; the process of promotion of the

innovative service has been described. The key demands of the market to the development of new tourism services have been outlined. The methodology of new tourism service in conditions of highly competitive market has been developed. The article deals with designing a new tourist product, the formation of the tour based on the characteristics of human behavior, the effect of inherent social aspects and actions on purchasing behavior of consumers. The methodology of new tourism service in conditions of highly competitive market has been developed. It is demonstrated that application of theoretical developments of scientists to analyzing the demand, environment, and peculiarities of the travel companies operation allows to form the tourist product being competitive under these market conditions.

Key words: tourism, consumer behavior, tourism product, the effect of "Veblen", snobbery effect, bandwagon effect.

Постановка проблеми. Туризм вже давно є однією з найбільш рентабельних та інтенсивно розвинених галузей світового господарства. Розвиток туризму відіграє вагомую роль у вирішенні соціальних проблем. Туристичний вибух стався завдяки зростанню купівельної спроможності середнього класу, збільшенню вільного часу та появи власного автотранспорту чи дешевих перевезень. Туризм поширився на нові території та країни. У сучасному світі він є потужною індустрією і величезним комплексом. Туристичним організаціям, щоб отримати прибуток та бути лідером у продажах турів, не лише потрібно надавати повний спектр послуг. Вони повинні передусім просуватись вперед та удосконалювати свою діяльність за різними напрямками. Для розвитку туристичної компанії важливо залучати нові шляхи щодо вдосконалення своєї діяльності. Важливе місце потрібно приділяти розробленню нових турів, яких не має у конкурентів.

Цілі статті. Мета наукового дослідження, результатом якого є ця стаття, полягає у систематизації теорія та напрямів дослідження питань розроблення нових туристичних продуктів із застосуванням економічних, психологічних та соціологічних знань і теорій. Результатом наукового дослідження буде методика розроблення нових туристичних продуктів, яка дасть змогу на основі врахування факторів інноваційності, унікальності, психології споживача сформувати конкурентний продукт.

Аналіз останніх наукових досліджень та наукових публікацій. Більшість вчених досліджують проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Зокрема, А. В. Бакурова та А. В. Діденко виділяють такі проблеми туристичної галузі, як відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном; відсутність відповідних умов перетину кордону та несприятливий візовий режим для іноземних туристів; податкове законодавство, що не сприяє вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс; проблема тіньової економіки [1].

І. М. Писаревський наводить докладний і розширений опис проблем та перспектив розвитку туризму в місті. В його статті окреслено коло питань, які потребують негайного вирішення для створення сприятливого туристського іміджу в місті [9].

І. В. Сегеда, Л. В. Оболенцева звертають увагу на те, що для подальшого розвитку туристичної галузі необхідно розробити заходи щодо забезпечення конкурентоздатності послуг, які надаються у цій сфері. І головним завданням постає покращення якості послуг, які надаються [11].

Також серед вітчизняних науковців, які займались дослідженням туристичної галузі, можна відзначити наукові напрацювання О. М. Кальченка, Д. І. Соловйова, Р. Б. Кожухівської та ін.

Основний матеріал дослідження. У туристичній галузі в центрі уваги людина. Визначити, чого вона хоче, що їй потрібно, як підібрати відповідні методи впливу та задовольнити потреби людини, неможливо без вивчення її поведінки.

Поведінка споживачів – це дії, безпосередньо пов'язані з придбанням, споживанням товарів і послуг, з розпорядженням ними, зокрема процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними [5]. Це також відповідна реакція споживача на комплекс умов, що формують його мотивацію щодо об'єкта та цілей покупки, часу, місця покупки, організації продажів та сервісного обслуговування [6].

Туризм – своєрідна галузь економіки, в якій прямим виробником і споживачем її кінцевого продукту є люди, з усією розмаїтістю їхніх потреб. Тому, передусім, потрібно охарактеризувати, чого людина хоче та що у цю мить є актуальним для неї.

Х. Лейбенстайн виділяє є три соціальні ефекти. Перший з них – ефект приєднання до більшості. Споживач, прагнучи не відставати від інших людей, купує те, що купують інші. Він залежить від думки інших споживачів. Тому під ефектом приєднання до більшості розуміють ефект збільшення споживчого попиту, пов'язаний з тим, що споживач, дотримуючись загальноприйнятих норм, купує той самий товар, що й інші [4].

Велика частка цього ефекту приєднання до більшості зумовлена таким соціальним явищем, як мода. Наприклад, до весни виробляють нову модель взуття, глянцеві журнали обов'язково рекомендують придбати цей товар. Тому, якщо розрекламувати тур до Єгипту з посиланням на те, що це тренд сезону, то більшість покупців купить його, щоб відчувати себе рівними, витримувати загальний стиль.

Другий – ефект сноба. В цій ситуації у споживача переважає прагнення виділитися з натовпу. Тому під ефектом сноба розуміють ефект зміни попиту через те, що інші люди споживають цей товар. Реакція спрямована в протилежний бік щодо загальноприйнятої. Якщо інші споживачі збільшують споживання певного товару, то сноб його зменшує. Покупець-сноб нізащо не купить те, що купують всі [4].

“Ефект сноба” відіграє істотну роль, наприклад автомобіль купують за рахунок зменшення інших, важливіших витрат – на відпочинок, здоров'я, туризм. Наш споживач на кошти, виручені від продажу власності, швидше придбає ексклюзивну марку машини і виділиться, ніж, заощадивши, поїде подивитися на зарубіжні пам'ятки.

Останній ефект – це ефект Веблена. Іменем Т. Веблена (1857–1929) Х. Лейбенстайн називає престижне або демонстративне споживання, яскраво описане в “Теорії дозвільного класу” (1899), коли товари або послуги використовуються не за прямим призначенням, а для того, щоб справити незабутнє враження. Ціна товару в цьому випадку складається з двох складових частин: реальної та престижної. Тому під ефектом Веблена розуміють ефект збільшення споживчого попиту, пов'язаний з тим, що товар має вищу (а не нижчу) ціну. Ефект Веблена схожий на ефект сноба. Однак принципова відмінність полягає в тому, що ефект сноба залежить від розмірів споживання інших, тоді як ефект Веблена залежить насамперед від ціни [4].

У наш час молоді люди дуже схильні до ефекту Веблена. Наприклад, купують фірмовий одяг за “захмарні” ціни в бутику, хоча на ринку продається те саме, проте набагато дешевше.

Отже, туристичним організаціям, щоб залучити більшу кількість людей, необхідно проаналізувати своїх клієнтів: хто з них до якого соціального ефекту схиляється. На основі цих досліджень і потрібно розробляти й формувати спеціальні індивідуальні тури, так звані тури-ексклюзиви. Зазвичай це вкрай дорогі та елітні послуги, проте завдяки дії “ефекту снобізму” або “ефекту Веблена”, який полягає в тому, що високі ціни є проявом престижу та достатку та бажанням виділитися з натовпу, буде попит на тури за індивідуальним замовленням.

Щоб просунути новий товар на споживчий ринок, потрібно брати до уваги не лише попит на той чи інший товар, а й вивчити поведінку людини під час купівлі певного товару чи послуги.

Споживач проходить п'ять етапів прийняття рішення про купівлю (рис. 1) [3].

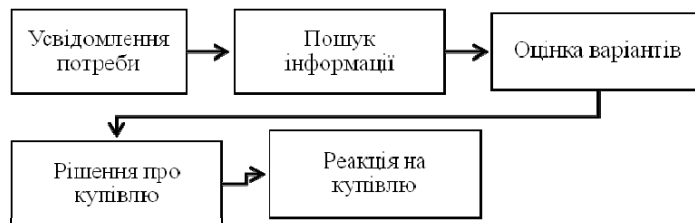


Рис. 1. Етапи прийняття рішення про купівлю

Етап 1. Процес ухвалення рішення про покупку розпочинається з усвідомлення покупцем потреби. Тут діють дві групи подразників – внутрішні й зовнішні. На цьому етапі виділяють, які саме проблеми виникли, чим викликана їх поява і як саме вони вивели споживача на визначений товар.

Вивчаючи поведінку покупця на цьому етапі, менеджер з туризму повинен сформулювати його проблеми і потреби і збагнути, якими факторами зумовлена їх поява.

Етап 2. Пошук інформації.

Споживач, котрий зацікавився товаром чи послугою, переходить до пошуків додаткової інформації. Джерелами такої інформації можуть бути:

- Комерційні джерела (реклама, упаковка, вітрини, веб-сайти).
- Особисті контакти (сім'я, друзі, сусіди).
- Загальнодоступні джерела (ЗМІ).
- Особистий досвід (використання послуги (продукту) раніше).

Зазвичай більшу частку інформації покупець отримує з комерційних джерел, однак найефективнішими є особисті. Комерційні джерела інформують споживача, а особисті надають необхідну вагомість і дають оцінку інформації. У міру накопичення інформації зростає поінформованість покупця про наявність послуг (товарів) та їх особливості. Настає етап оцінки варіантів.

Етап 3. Оцінка варіантів – етап, на якому покупець розглядає різні варіанти вибору, спираючись на отриману на попередньому етапі інформацію.

Кожен покупець створює свою думку про торгові марки на основі оцінки. Як цей процес відбувається, залежить від конкретних обставин і споживача. В одних випадках покупці вдаються до ретельного аналізу і логічних висновків, в інших – до оцінювальних методів і здійснюють купівлю азартно або покладаючись на інтуїцію.

Етап 4. Рішення про купівлю.

Рішення про купівлю – етап, на якому споживач фактично купує послугу чи товар.

Придбання товару можуть зумовлювати лише ставлення інших людей (наприклад, чоловік проти купівлі дорогих товарів) або непередбачені обставини (втрата роботи, зниження цін на послуги чи товари конкурентів).

Рішення про купівлю приймається як результат попередніх етапів, і тут важливі рішення, пов'язані з тим, який товар придбано, в якій кількості, за якою ціною тощо.

Етап 5. Реакція на купівлю (оцінка правильності вибору товару). Охоплює низку дій різного характеру: усвідомлення ступеня задоволеності покупкою, дії після покупки, рішення про кінцеву долю придбаного товару.

Реакція на купівлю – етап процесу прийняття рішення про купівлю, на якому споживач діє вже після придбання товару, ґрунтуючись на почутті задоволеності або незадоволеності.

Робота менеджера з туризму не закінчується в той момент, коли покупець купує послугу. Після купівлі споживач може відчувати або задоволення, або незадоволення.

Що саме відчуватиме покупець, визначається співвідношенням між очікуваннями споживача і тим, як він сприймає отриманий товар. Якщо послуга чи товар не виправдовує очікувань, то споживач невдоволений, якщо товар їм відповідає чи перевершує очікування, то покупець задоволений. Що більше розходження між очікуваннями і фактичним результатом, то сильніший

розпач. Тому продавець повинен під час покупки надавати тільки достовірну інформацію, щоб не викликати розчарування покупця після купівлі.

Деякі туристичні компанії, знаючи про цю особливість купівельного сприйняття, на етапі надання інформації про переваги своєї послуги чи товару трохи применшують переваги. Зате після покупки товару покупець чекає приємний сюрприз, про який він розповідає всім своїм знайомим і друзям. Більшість туристичних компаній у рекламі туристичних послуг використовують невимірні характеристики. Наприклад, не 5-зірковий готель, а “чудовий готель”. “Поїздка на Гоа – це поїздка в рай” і т. д. Ніхто не був в раю, а тому для кожного Гоа як рай.

Вибір – це завжди компроміс. Майже кожна велика покупка викликає внутрішній конфлікт – відчуття незадоволеності, викликане сумнівами у правильності вибору. У цей період покупець задоволений перевагами купленого товару. Він розуміє, що зміг уникнути недоліків, які є в інших. Але при цьому він розуміє, що упустив і переваги, які були в інших. Тому після кожної покупки споживач відчуває внутрішній конфлікт – хоча б мінімально.

Чому важливо приділяти так багато уваги задоволенню споживача? Тому, що компанія продає товари двом групам споживачів: новим покупцям і старим клієнтам. Залучити нового покупця набагато важче, ніж утримати старого. Задоволений клієнт розповідає про вдачу покупку мінімум трьом знайомим, а незадоволений покупець розкаже про невдалий досвід уже мінімум одинадцяти знайомим. Отже, погана слава поширюється швидше, ніж добра. Тому для підтримки необхідного рівня попиту компанії повинні приділяти особливу увагу задоволеності споживачів. Для цього необхідно дослідити причини незадоволеності споживачів і своєчасно їх усувати.

Окремо варто розглянути процес прийняття рішення про покупку товару-новинки, адже кожній туристичній компанії для того, щоб підтримувати збут на колишньому рівні або збільшити його, необхідно замінювати старі товари новими, а отже, займатися їхньою розробкою. Оскільки споживачам завжди хочеться чогось новенького, конкуренти не шкодуватимуть сил на те, щоб задовольнити їхні запити.

Товар-новинка – це товар, послуга чи ідея, сприйнята потенційним споживачем як щось нове. У цій статті використовуватимемо термін “інноваційна туристична послуга”. Інноваційна туристична послуга – не обов'язково принципово нова для ринку послуга, це товар в широкому значення цього поняття, новий для покупця, про який він раніше не знав. Нас цікавить, як споживач дізнається про нього вперше і як саме приходить до рішення про те, що його треба купити. Процес прийняття рішення про купівлю нового товару чи послуги – це розумовий процес, через який проходить людина від моменту, коли вперше почула про новинку, до моменту її повного прийняття.

Щоб адаптуватися до товару-новинки, покупцеві потрібно пройти п'ять етапів (рис. 2).

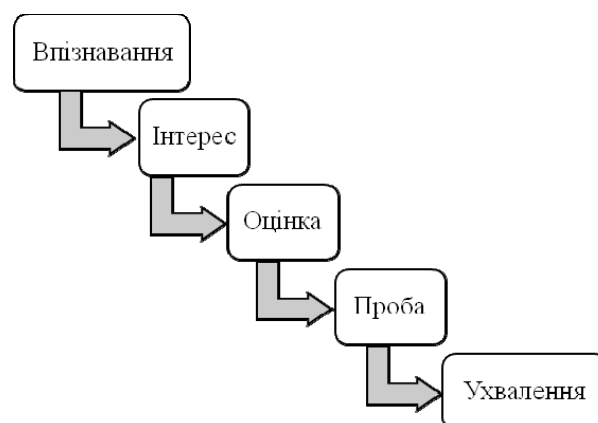


Рис. 2. Етапи процесу прийняття рішення про придбання туристичної послуги [5]

Впізнання. Покупець довідався про товар-новинку, але відчуває дефіцит інформації про нього.

Интерес. Споживач вишукує інформацію про новий товар.

Оцінка. Покупець з'ясовує, чи варто купувати товар-новинку.

Проба. Споживач ближче ознайомлюється з товаром, щоб мати повніше уявлення про нього.

Ухвалення. Споживач вирішує купити новий товар.

Така модель купівельної поведінки припускає, що маркетолог чи менеджер з туризму, що займається просуванням інноваційної туристичної послуги, повинен спробувати допомогти споживачеві на кожній з цих стадій, проінформувати покупця про новий товар, показати переваги нової послуги порівняно з іншими.

Американський дослідник Е. Роджерс розділив споживачів за швидкістю прийняття товару-новинки на [10]:

- Новаторів (2,5 %) – схильні до авантюризму, охоче приймають нові ідеї.
- Ранніх послідовників (13,5 %) – приймають новинки швидко, але з обережністю.
- Рання більшість (34 %) – приймають новинки раніше від середнього споживача.
- Пізня більшість (34 %) – налаштовані скептично і приймають товар тільки після того, як більшість їх уже випробувала.
- Відстаючі (16 %), або пізні послідовники, – з підозрою ставляться до будь-яких змін і приймають їх тільки після того, як нове перестає бути занадто новим і стає повсякденним.

Ця класифікація сформована для того, щоб компанія, яка виробляє на ринок товар-новинку, свої зусилля спрямовувала на новаторів і ранніх послідовників, тому що вони є лідерами думок.

Новатори і ранні послідовники – це зазвичай молоді люди з доходом вищим, ніж у пізньої більшості та відстаючих. Вони більше схильні до придбання чогось нового, менш схильні до чужої думки і дуже охоче купують новий товар, рідко замислюючись про наслідки.

Отже, якщо менеджер з туризму розуміє і використовує соціальні ефекти, які є основою поведінки кожної людини і котрі впливають на вибір конкретного туристичного продукту, знає, які етапи проходить споживач під час купівлі певного товару чи послуги – то це може стати високим досягненням туристичної компанії та здобутком для створення нового туристичного продукту. Практична значущість вивчення купівельної поведінки споживача у сфері туризму очевидна. Беручи до уваги індивідуальні характеристики особистості, ми зможемо залучити потенційного туриста і в кінцевому результаті впливати на характер і обсяг туристичного попиту та збуту.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Останніми роками туристична галузь стала однією з пріоритетних у світовій індустрії та прибутковим сектором національної економіки. Світові глобалізаційні процеси та євроінтеграційні прагнення України роблять туристичну галузь важливим соціально-економічним та культурно-політичним фактором державного життя і сегментом міжнародного ринку. Українці мають все більше можливостей подорожувати та дізнаватись про нові країни, їхню культуру та оглядати пам'ятки архітектури.

Туристичним організаціям, щоб отримати прибуток та бути лідером у продажах турів, не лише потрібно надавати повний спектр послуг. Передусім вони повинні просуватись вперед та удосконалювати свою діяльність за різними напрямками, щоб ефективно конкурувати на ринку та мати власні конкурентні переваги.

Для того, щоб виділитись із загальної маси різноманітних туристичних агентств, є два шляхи. Перший варіант – це сконцентрувати всі свої сили та ресурси на рекламу своїх послуг, використовувати різні маркетингові ходи для залучення більшої кількості клієнтів. А другий варіант – це розробити новий, ніким не пропонувавший раніше маршрут. І щоб вивести новий товар на ринок, потрібно проаналізувати своїх клієнтів, взявши до уваги соціальні ефекти, які виділив Х. Лейбенстайн, та зосередивши увагу на людях, котрим притаманні ефект снобізму та ефект Веблена.

Щоб запропонувати новий товар на споживчий ринок, потрібно брати до уваги не лише попит на той чи інший товар, а й вивчити поведінку людини під час купівлі певного товару чи послуги. Особа з моменту прийняття рішення про купівлю до остаточної купівлі проходить п'ять етапів: усвідомлення потреби; пошук інформації; оцінка альтернатив; рішення про купівлю; реакція на покупку.

Розроблена методологія створення нового туристичного продукту може бути застосована до туристичного ринку будь-якої країни та для будь-якої компанії. Її ключем є створення “карти” стратегічних позицій компаній на ринку та туристичних послуг, запропонованих на ринку. На основі цього варто розробити концепцію туристичного продукту, яка буде унікальною з погляду приналежності до соціальних ефектів, споживчої поведінки клієнта, рівня інноваційності.

1. Бакурова А. В. Основні проблеми туристичної галузі / А. В. Бакурова, А. В. Діденко // *Проблеми формування нової економіки XXI століття: I міжнар. наук.-практ. конф. (17–19 грудня 2008 р.): зб. наук. праць.* – Д.: ПДАБА, 2008. – Т. 9: *Моделювання соціально-економічних процесів. Проблеми застосування інформаційних технологій в теорії і економічній практиці.* – С. 13–16.
2. Бирицкая Н. М. *Туроперейтинг: учеб.-метод. посіб.* / Н. М. Бирицкая. – Мн.: БГЭУ, 2008. – 209 с.
3. Каменева Н. Г. *Маркетинговые исследования: учеб. пособие* / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков; ВЗФЭИ. – М.: Вуз. учебник, 2005. – 439 с.
4. Лебенстайн Х. *Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса* / Х. Лебенстайн // *Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса* / под ред. В. М. Гальперина. Т. 1. СПб.: Экономическая школа, 2000. С. 304–326.
5. Максименко А. О. *Споживча поведінка: концептуалізація: поняття та чинники, що її детермінують* / А. О. Максименко // *Соціальна економіка.* – 2010. – № 3. – С. 140–145.
6. *Маркетинг. Принципи і технологія маркетингу у вільній ринковій системі: підручник для вузів* / Ховард К. Б., Еріашвілі Н. Д., Соловійов Б. А., Ципкин Ю. А.; під ред. Н. Д. Еріашвілі. – М.: Банки і біржі, ЮНИТИ, 1998. – 255 с.
7. *Маркетинг турпродукту: підручник* / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.
8. Охріменко О. О. *Страховий захист: менеджмент, маркетинг, економіка безпеки (туристське підприємництво).* – К.: Міжнародна агенція “Вес Zone”, 2005. – 414 с.
9. Писаревський І. М. *Туризм і місто: баланс інтересів* / І. М. Писаревський // *Комунальне господарство міст.* – 2011. – № 100. – С. 368–373.
10. Rogers E. M. *A History of Communication Study* / E. M. Rogers. – New York etc., 1997.
11. *Визначення якості туристичних послуг і дослідження шляхів їх удосконалення: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. “Індустрія гостинності в країнах Європи” (Сімферополь, 4–6 грудня 2009 року).* – Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. – С. 94–97.
12. *Стан та перспективи розвитку туризму в Україні за 2003 рік.* – К.: Державна туристична адміністрація України, Науковий центр розвитку туризму, 2004. – 182 с.