

DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2019-65-17>
УДК 338.484

Кацемір Я.В.

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

Katsemir Yana

Kherson State Agricultural University

ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОРИСНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ ОЦІНКИ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧА

FORMING AND PROVIDING THE USEFULNESS OF THE TOURIST PRODUCT THROUGH THE USE OF THE CONSUMER SATISFACTION ASSESSMENT

Індустрія туризму зазнає істотних змін, що пов'язані з необхідністю конкурувати з самостійними індивідуальними туристами в частині формування туристичних пакетів. Чим вищий ступінь індивідуалізації, тим складніше конкретний продукт піддається стандартизації. У зв'язку з цим потрібна диференціація турпродукту на конкретні компоненти й управління якістю на основі диференційованого підходу. Сфера послуг передбачає, що кожен продукт оцінюється туристом індивідуально, тому управління якістю суттєво ускладнено. Проте в умовах досить широкої інформованості учасників туристичного ринку про наявні пропозиції з'являється можливість статистичної обробки різних даних і формування універсальних інструментів кількісної та якісної оцінки турпродукту на предмет його відповідності очікуванням споживача.

Ключові слова: туристичний продукт, сфера послуг, споживча привабливість, корисність, задоволеність споживача.

Индустрия туризма претерпевает существенные изменения, связанные с необходимостью конкурировать с самостоятельными индивидуальными туристами в части формирования турпакетов. Чем выше степень индивидуализации, тем сложнее конкретный продукт поддается стандартизации. В связи с этим требуется дифференциация турпродукта на конкретные компоненты и управление качеством на основе дифференцированного подхода. Сфера услуг предполагает, что каждый продукт оценивается туристом индивидуально, поэтому управление качеством существенно затруднено. Тем не менее в условиях достаточно широкой информированности участников туристического рынка об имеющихся предложениях появляется возможность статистической обработки различных данных и формирования универсальных инструментов количественной и качественной оценки турпродукта на предмет его соответствия ожиданиям потребителя.

Ключевые слова: туристический продукт, сфера услуг, потребительская привлекательность, полезность, удовлетворенность потребителя.

Nowadays, the tourism sector is characterized by significant changes in the values of the manufacturing companies tourism products in the direction of bringing them closer to consumer values. The problem of forming and ensuring the quality and usefulness of a tourism product is currently relevant for the following main reasons. Firstly, the tourism industry is undergoing significant changes related to the need to compete with independent individual tourists regarding the formation of tourist packages. The higher the degree of individualization, the more difficult a particular product can be standardized. In this regard, the differentiation of tourism products into specific components and quality management based on a differentiated approach is required. Secondly, the service sector assumes that each product is individually assessed by a tourist, therefore quality management is significantly difficult. Nevertheless, in conditions of a fairly wide awareness of the tourist market participants about the available offers, it becomes possible to statistically process various data and create universal tools for quantitative and qualitative assessment of the tourist product with a view to its compliance with consumer

expectations. Thirdly, the personalization of systems imposes additional requirements on tools for assessing the quality of tourism products, since in addition to the regular procedures for managing the quality of tourism products, the tourist market entity is forced to adapt the quality management system to the needs of a particular client. This task is facilitated by the fact that there is no serial production of products, and the service itself, by its nature, is individual. However, in modern conditions of increasing consumer demand for a tourism product, the subjects of the tourism market are forced to extrapolate the knowledge gained to future services. This requires an expert assessment of experience. Thus, based on the foregoing, it can be concluded that the problem of forming and ensuring the usefulness of a tourism product through the use of an assessment of customer satisfaction is relevant, theoretical and practical.

Key words: *tourist product, service sector, consumer attractiveness, usefulness, customer satisfaction.*

Постановка проблеми. Більш ніж сторіччя тому з'явилася базова економічна концепція, яка 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 дії» [1, с. 76-83]. У процесі досліджень було встановлено, що корисності притаманні не лише об'єктивні, а й суб'єктивні риси, вона є справою індивідуального смаку та сприйняття. [2, с. 143]. Один і той самий товар має різну корисність для різних споживачів. Це довго заважало науковцям змінити думку про те що, корисність неможливо кількісно вимірювати. Вважалося, що суб'єктивна природа корисності чутлива лише до ординалістичного (порядкового) ранжування. Розставляючи ординалістичні переваги, 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 багатofакторним.

Аналіз останніх досліджень і 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 ординалістській (В. Парето,

Є.С. 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

Мета статті. Метою статті є дослідження сутності корисності туристичного продукту, встановлення факторів, які визначають цінність туристичного продукту, та визначення профілей корисності туристичного продукту.

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

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 користностей пов'язаний не лише з пізнавальними, але й з емоційними процесами [3, с. 36].

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).

Для формування привабливого туристичного продукту використовується принцип цілеспрямованості, що передбачає проведення досліджень туристичних потоків України про уподобання туристів щодо мети подорожі.

Оскільки туристичний продукт являє собою набір окремих прямих та опосередкованих послуг, то можна стверджувати, що загальна корисність туристичного продукту може бути представлена через уявлення споживачів про кожну із послуг. При цьому споживач сприймає усі послуги, пов'язані із туристичним продуктом, як цілісну систему елементів. Споживач переносить оцінку однієї послуги частково на іншу. Тобто якщо споживач незадоволений однією із послуг, то й іншу послугу він уже буде сприймати із заниженою оцінкою. І навпаки. У цьому проявляється принцип цілісності оцінки задоволеності споживачем туристичним продуктом.

Цей принцип покладено в основу візуального представлення оцінок корисності прямих

та опосередкованих послуг у межах туристичного продукту, який автором запропоновано називати профілем корисності туристичного продукту, який до того ж відображає структуру складників корисності туристичного продукту для різних туристичних підприємств.

Профілі корисності туристичного продукту розглянуто через середні бальні оцінки споживачів щодо здатності задовольнити потреби за прямими та опосередкованими послугами для туристичних підприємств міста Херсона (рис. 1):

- ТА «Карта світу»,
- ТА «Квитки по Європі».

Зазначені підприємства працюють в одному ціновому діапазоні, пропонують туристам приблизно однаковий спектр послуг, мають приблизно однакову кількість працівників та обсяги реалізації послуг.

Оскільки всі підприємства, які надають прямі та опосередковані послуги у межах одного туристичного продукту, сприймаються споживачами як елементи однієї системи, то оцінки корисності різних послуг у профілі корисності наведено як пов'язані між собою. При цьому оцінки корисності прямих та опосередкованих послуг, хоча і визначаються цілісно, зазначаються окремо з тим, щоб мати можливість ідентифікувати напрями активізації господарської діяльності за кожним підприємством.

Одні і ті самі підприємства залежно від приналежності до тієї групи підприємств, які цілісно формують туристичний продукт, мають різне сприйняття та різні оцінки складників корисності. Однак спостерігається загальна для всіх підприємств тенденція: на підприємствах опосередкованих туристичних послуг корисність є помітно меншою, оскільки її значення більшою мірою знаходяться ліворуч, тобто там, де оцінки корисності є від'ємними або дуже низькими.

Пов'язаність корисностей прямих та опосередкованих послуг доводить необхідність підвищення корисності послуг опосередкованого характеру, оскільки більша задоволеність опосередкованими послугами приведе і до більшої задоволеності прямими послугами.



Рис. 1. Профілі корисності туристичного продукту*

Джерело: власна розробка автора

Згідно з динамічним характером споживчої привабливості обґрунтовано доцільність визначення фактичної та бажаної споживчої корисності, а їх порівняння слід розглядати як динамічну можливість підвищення рівня споживчої привабливості.

Визначення споживчої привабливості туристичного продукту на базі туристичного агентства «Карта світу» наведено в табл. 1-2.

Аналізувати рівні споживчих привабливостей доцільно на основі шкали, яка дасть змогу порівняти ситуацію на різних підприємствах. Запропоновано такі рівні споживчих привабливостей:

- від 0,00 до 0,33 – низький рівень;
- від 0,34 до 0,66 – середній рівень;

– від 0,67 до 100,00 – високий рівень.

Підприємство АТ «Карта світу» виявилось єдиним з усіх досліджених туристичних агентств, в якому пряма фактична туристична послуга виявилася від’ємною, а саме – послуга «централізований груповий трансфер автобусом до місця призначення» ($K_{\phi} = -0,1$). Тобто транспортне підприємство, з яким співпрацює ТА «Карта світу», не задовольняє потреб туристів під час споживання цієї послуги.

Така ситуація є дуже небезпечною з погляду можливих змін у споживчій привабливості, якщо взяти до уваги, що саме споживачі туристичного продукту цього підприємства зазначили, що вагомість послуги «екскурсійне обслуговування» є для них найбільш

Таблиця 1

Визначення споживчої привабливості туристичного продукту на базі туристичного агентства «Карта світу» (прямі туристичні послуги)

Складники туристичного продукту	ТА «Карта світу»			
	K_{ϕ}	K_{κ}	B	$((K_{\kappa}-K_{\phi})/K_{\kappa})\cdot B$
Прямі туристичні послуги				
Централізований груповий трансфер автобусом до місця призначення	-0,1	0,2	0,10	0,15
Індивідуальний трансфер до місця призначення	0,2	0,5	0,10	0,06
Проживання в готелі	1,9	1,9	0,20	0,00
Харчування передбачено	1,1	1,1	0,20	0,00
Харчування не передбачено	0,8	1,0	0,10	0,02
Екскурсійне обслуговування	1,4	1,5	0,30	0,02
Сума				0,25
РР				0,75

Джерело: власні розрахунки автора

Таблиця 2

Визначення споживчої привабливості туристичного продукту на базі туристичного агентства «Карта світу» (опосередковані туристичні послуги)

Складники туристичного продукту	ТА «Карта світу»			
	K_{ϕ}	K_{κ}	B	$((K_{\kappa}-K_{\phi})/K_{\kappa})\cdot B$
Опосередковані туристичні послуги				
Обмін валюти	-0,1	0,8	0,15	0,17
Заклади громадського харчування на території	0,1	1,0	0,20	0,18
Масажний салон	0,3	0,3	0,10	0,00
Салон-перукарня	0,2	0,3	0,05	0,02
Станція технічного обслуговування	0,2	0,3	0,05	0,02
Хімчистка	0,3	1,2	0,15	0,11
Сувенірний магазин	1,3	1,3	0,10	0,00
Ігрові автомати	0,8	0,8	0,15	0,00
Прокат шезлонгів та пляжного спорядження	0,1	0,8	0,05	0,03
Сума				0,54
РО				0,46

Джерело: власні розрахунки автора

вагомою ($B=0,30$) та найбільш корисною ($K_{\phi}=1,4$). Як правило, трансфер під час екскурсійного обслуговування виконують ті самі перевізники, які здійснюють трансфер до місця проживання, а тому невдоволеність транспортним обслуговуванням може знизити і вагомість та корисність послуги «екскурсійне обслуговування», що в кінцевому рахунку приведе до зниження споживчої привабливості як окремої послуги «екскурсійне обслуговування», так і туристичного продукту підприємства ТА «Карта світу».

Те, що для ТА «Карта світу» є від'ємним значення коефіцієнта корисності для послуги

«обмін валюти», свідчить про відсутність на близькій відстані від місця проживання туристів пункту обміну валюти або його велике перевантаження. У цьому разі ТА «Карта світу» повинно рекомендувати готелю організувати для своїх клієнтів власний пункт обміну валюти, тим більше що бажана корисність у цій послугі значно перевищує фактичну (08 проти $-0,1$).

Розрахунки споживчої привабливості туристичного продукту на базі туристичного агентства «Квитки по Європі» свідчать про таке (табл. 3-4). На цьому підприємстві відсутні прямі туристичні послуги, за якими

збігалися би фактичні та бажані корисності. Тобто кожна із послуг потребує удосконалення та підвищення корисності, хоча загалом розрив між цими коефіцієнтами за всіма прямими послугами є невеликий і не перевищує 0,2.

Водночас чотири із дев'яти опосередкованих послуг мають від'ємне значення корисності: «заклади громадського харчування на території», «масажний салон», «станція технічного обслуговування», «сувенірний магазин». Це свідчить про неналежне обслуговування на зазначених підприємствах сфери послуг або про їх розташування на значній відстані від місця проживання туристів. У цьому разі підприємство ТА «Квитки по Європі» повинне виступити ініціатором встановлення партнерських відносин з найближчими до готелю, на базі якого пропонується туристичний продукт, підприємствами, що надають необхідні опосередковані послуги, з тим щоб залучити їх у число підприємств, що надають послуги в межах туристичного продукту.

Резерви підвищення споживчої привабливості туристичного продукту на базі ТА «Квитки по Європі» також слід шукати у площині тих опосередкованих послуг, за якими спостерігається одночасно велика різниця фактичної та бажаної корисності та висока вагомість послуг.

Такими послугами є насамперед «заклади громадського харчування на терито-

рії» ($(K_o - K_\phi) = 1,9$; $B = 0,15$), але також можна підвищувати споживчу привабливість туристичного продукту за рахунок послуг «ігрові автомати» ($(K_o - K_\phi) = 0,2$; $B = 0,15$) та «прокат шезлонгів та пляжного спорядження» ($(K_o - K_\phi) = 0,1$; $B = 0,20$).

Висновки. Визначення споживчої привабливості туристичних продуктів, які пропонуються аналізованими туристичними агентствами, дало змогу визначити такі тенденції:

- всі прямі туристичні послуги в межах туристичних продуктів аналізованих туристичних агентств мають високий рівень споживчої привабливості (від 75% до 98%);

- всі опосередковані туристичні послуги в межах туристичних продуктів аналізованих туристичних агентств мають низький та середній рівні споживчої привабливості (від 18% до 59%).

Аналіз рівня корисності та споживчої привабливості прямих та опосередкованих послуг у межах туристичних продуктів дає змогу визначати системно та комплексно слабкі та сильні сторони у діяльності як туристичних підприємств, так і підприємств, які надають опосередковані туристичні послуги, що дає змогу розробляти та реалізувати практичні рекомендації з управління підприємствами сфери послуг у контексті підвищення споживчої привабливості туристичного продукту.

Таблиця 3

Визначення споживчої привабливості туристичного продукту на базі туристичного агентства «Квитки по Європі» (прямі туристичні послуги)

Складники туристичного продукту	ТА «Квитки по Європі»			
	K_ϕ	K_o	В	$((K_o - K_\phi) / K_o) \cdot B$
Прямі туристичні послуги				
Централізований груповий трансфер автобусом до місця призначення	0,9	1,0	0,10	0,01
Індивідуальний трансфер до місця призначення	1,3	1,4	0,30	0,02
Проживання в готелі	0,7	0,9	0,10	0,02
Харчування передбачено	0,1	0,3	0,10	0,07
Харчування не передбачено	1,6	1,7	0,20	0,01
Екскурсійне обслуговування	1,7	1,9	0,20	0,02
Сума				0,15
РР				0,85

Джерело: власні розрахунки автора

Таблиця 4

Визначення споживчої привабливості туристичного продукту на базі туристичного агентства «Квитки по Європі» (опосередковані туристичні послуги)

Складники туристичного продукту	ТА «Квитки по Європі»			
	K_{ϕ}	K_b	B	$((K_b - K_{\phi}) / K_b) \cdot B$
Опосередковані туристичні послуги				
Обмін валюти	0,6	0,7	0,10	0,01
Заклади громадського харчування на території	-0,1	1,8	0,15	0,16
Масажний салон	-0,6	0,5	0,05	0,11
Салон-перукарня	0,2	0,9	0,05	0,04
Станція технічного обслуговування	-0,5	0,4	0,05	0,11
Хімчистка	1,1	1,1	0,15	0,00
Сувенірний магазин	-0,3	1,5	0,10	0,12
Ігрові автомати	0,2	0,4	0,15	0,08
Прокат шезлонгів та пляжного спорядження	0,2	0,3	0,20	0,08
Сума				0,71
РО				0,29

Джерело: власні розрахунки автора

Список літератури:

1. Журило І.В. Категорія корисності: теоретичний аспект: *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2005. № 2(74). С. 76-83.
2. Лифиц І.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. Москва, 2001. 224 с.
3. Мочерний С.В. Економічна теорія: навч. посіб. Київ, 2003. 343 с.

References:

1. Zhurilo I.V. (2005) Kategoriya korisnosti: teoretichniy aspect [Utility Category: Theoretical Aspect] *Visnik Sumskogo derzhavnogo unIversitetu. Seriya «Ekonomika»*, No. 2(74), pp. 76-83.
2. Lifits I.M. (2001) *Teoriya i praktika otsenki konkurentosposobnosti tovarov i uslug* [The theory and practice of assessing the competitiveness of goods and services]. Moscow (in Russian).
3. Mocherniy S.V. (2003) *Ekonomichna teoriya: navch. posib.* [Economic theory] Kyiv. (in Ukrainian).