

УДК 338.484:330.163:331.131

JEL classification: M31, D12, L83

Наталія БОГДАН

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри туризму і готельного
господарства,
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
Україна
E-mail: Nataliya.Bogdan@kname.edu.ua
ORCID ID: 0000-0002-8176-9721
Researcher ID: F-6335-2019

Юлія КРАСНОКУТСЬКА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного
господарства,
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
Україна
E-mail: y0506180284@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-7241-1237

Дмитро СОКОЛОВ

старший викладач,
кафедра підприємництва та бізнес-
адміністрування,
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
Україна
E-mail: Sokolov.dv.1969@gmail.com

© Наталія Богдан, Юлія Краснокутська,
Дмитро Соколов, 2021

Отримано: 02.02.2021 р.
Прорецензовано: 14.02.2021 р.
Рекомендовано до друку: 24.02.2021 р.
Опубліковано: 24.02.2021 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Наталія Богдан (Україна)
Юлія Краснокутська (Україна)
Дмитро Соколов (Україна)

УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИНДУСТРІЇ

АНОТАЦІЯ

Вступ. У статті досліджено особливості поведінки споживачів в туриндустрії. Виявлено чинники впливу на неї, визначено їх роль у формуванні рішення про покупку. Проведено емпіричні дослідження стосовно мотивації покупки турпродукту. Здійснено економіко-математичне моделювання взаємозалежності ефективності маркетингової діяльності та фінансових результатів туристських підприємств методом кореляційно-регресійного аналізу. Розроблено пропозиції щодо удосконалення управління споживчою поведінкою в туризмі відповідно до концепції маркетингу, що полягає у розширенні комплексу 4Р до 10Р, додавши туди нові елементи відповідно до існуючої позицією організації.

Мета статті полягає в дослідженні особливостей поведінки споживачів послуг підприємств туриндустрії, чинників впливу на неї та здійснення керуючих дій щодо підвищення рівня споживчої задоволеності та стимулювання попиту.

Метод (методологія) дослідження включає експертний метод, зокрема, анкетування, та метод економіко-математичного моделювання, а саме, кореляційно-регресійний аналіз. Крім цих методів, в роботі використовувалися метод теоретичного узагальнення та абстрактно-логічний.

Результати. В результаті проведеного дослідження отримано елементи наукової новизни, що містяться у такому: удосконалено модель споживачької поведінки, що на відміну від існуючих, представляє не тільки взаємозв'язок процесу рішення споживача про покупку і факторів, що його визначають, а й передумов, що її обумовлюють; здійснено моделювання взаємозалежності ефективності маркетингової діяльності та фінансових результатів туристських підприємств методом кореляційно-регресійного аналізу, що дозволило встановити тісну взаємозалежність між вищевказаними показниками; розроблено пропозицію щодо доповнення комплексу маркетингу для вдосконалення впливу на поведінку споживачів наступними елементами: ціна; покупки; бали; партнери; подарунки; суспільно-корисна діяльність; привілеї; персоніфікація; участь; швидкість. Отже, практична значущість проведеного дослідження полягає в розробці рекомендацій для забезпечення процесів прийняття рішень з управління споживчого попиту шляхом керування поведінкою споживачів туристських послуг.

Богдан Н., Краснокутська Ю., Соколов Д. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємств туриндустрії. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 1. С. 69-80.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.01.069>

Ключові слова: маркетинг; задоволеність споживачів; експертний метод; рішення про придбання; економіко-математичне моделювання; маркетингова стратегія; стимулювання попиту.

UDC 338.484:330.163:331.131

JEL classification: M31, D12, L83

Nataliia Bogdan

Doctor of Sciences (Economics),
Associate Professor,
Professor of the Department of Tourism and
Hospitality,
O. M. Beketov National University of Urban
Economy in Kharkiv, Ukraine
E-mail: Nataliya.Bogdan@kname.edu.ua
ORCID ID: 0000-0002-8176-9721
Researcher ID: F-6335-2019

Iuliya KRASNOKUTSKA

PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Tourism and Hospitality,
O.M. Beketov National University of Urban
Economy in Kharkiv, Ukraine
E-mail: y0506180284@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-7241-1237

Dmytro SOKOLOV

Senior Lecturer,
Department of Entrepreneurship and Business
Administration
O.M. Beketov National University of Urban
Economy in Kharkiv, Ukraine
E-mail: Sokolov.dv.1969@gmail.com

© Nataliia Bogdan, Iuliya Krasnokutska,
Dmytro Sokolov, 2021

Received: 02.02.2021
Revised: 14.02.2021
Accepted: 24.02.2021
Online publication date: 24.02.2021



This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 license, which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Nataliia Bogdan (Ukraine)
Iuliya Krasnokutska (Ukraine)
Dmytro Sokolov (Ukraine)

CONSUMER BEHAVIOR MANAGEMENT AS A MARKETING TOOL TO INCREASE THE ECONOMIC EFFICIENCY OF TOUR ENTERPRISES

ABSTRACT

Introduction. The peculiarities of consumer behavior in the tourism industry are considered in the article. The factors influencing it are identified, their role in shaping the decision of purchase is determined. Empirical studies have been conducted on the motivation to buy a tourist product. Economic-mathematical modelling of interdependence of efficiency of marketing activity and financial results of tourist enterprises by the method of correlation-regression analysis has been carried out. The proposals have been developed to improve the management of consumer behavior in tourism in accordance with the concept of marketing to expand the complex 4P to 10P, by adding new elements in accordance with the existing position of the organization. The purpose of the article is to consider the characteristics of consumer behavior of tourism enterprises, the factors influencing it and the implementation of management actions to increase consumer satisfaction and to stimulate demand.

The research method (methodology) includes the expert method, in particular, the questionnaire, and the method of economic-mathematical modelling, namely, correlation-regression analysis. In addition to these methods, the method of theoretical generalization and abstract-logical were used in the article.

Results. As a result of the research, the elements of scientific novelty are obtained, which contains the following: the model of consumer behavior is improved, which, unlike the existing ones, represents not only the relationship between the consumer's decision to buy and the factors that determine it; modelling the interdependence of efficiency of marketing activity and financial results of the tourist enterprises by the method of the correlation-regression analysis that allowed to establish close interdependence between the above-stated indicators is carried out; the proposal to supplement the marketing complex to improve the impact on consumer behavior with the following elements: price; shopping; scoring; partners; gifts has been developed; socially useful activity; privileges; personification; participation; speed.

Thus, the practical significance of the research is to develop recommendations to ensure decision-making processes for managing consumer demand by managing the behavior of consumers of tourist services.

Bogdan, N., Krasnokutska, I., & Sokolov, D. (2021). Consumer behavior management as a marketing tool to increase the economic efficiency of tour enterprises. *Economic analysis*, 31 (1), 69-80.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.01.069>

Keywords: marketing; consumer satisfaction; expert method; purchase decision; economic and mathematical modeling; marketing strategy; stimulating demand.

Вступ

Останнім часом впровадження бізнес-інструментарію, зокрема, маркетингового, придбало в нашій країні цілком реальних рис та набуло достатньої ефективності. За рівнем розвитку ринкових відносин, інституціонального розвитку, технологій, якості життя населення, Україна поки ще істотно відстає від провідних країн. Однак реалії глобалізації ринків і бізнесу не залишають нам вибору – бути на ринку товарів, послуг, ідей, чи не бути. Діяльність у ринкових умовах – це робота не тільки і не стільки з товаром чи послугою, перш за все це робота зі споживачем. Практично будь-який бізнес сьогодні – це інтегровані зусилля з виявлення, створення, розвитку і задоволення потреб споживачів, оскільки всі учасники ринкової економіки є постачальниками та споживачами різноманітних продуктів.

Особливо це стосується туристської індустрії, тому, що особливість поведінки споживачів на туристському ринку володіє мінливим, чутливим характером та потребує ретельного вивчення та керування. Отже, значимість споживача і успіх роботи з ним постійно і неухильно зростає для кожного підприємця туристської індустрії.

Дослідженням проблематики маркетингу в туристській індустрії присвячені праці таких вітчизняних науковців, як Ю. Д. Забалдіна, С. М. Ілляшенко, О. О. Любіцевої [1], Г. Б. Муніна, а також закордонних авторів: Т. Амблера, Л. В. Балабанова [2], Б. Бермана, А. П. Дуровича [3], Д. К. Ісмаєва [4], Р. Крендела, А. Маслоу, В. А. Квартальнова [5], Ф. Котлера [6], Х. Херштейна, Дж. К. Холловея [7] та інших.

Питаннями споживчої поведінки в туристській індустрії та задоволеності споживачів туристського продукту досліджували такі вітчизняні і закордонні науковці, як В. В. Апопій, В. К. Барабицька, Л. Беррі, І. Я. Білецька [8], В. Г. Герасименко, Ю. А. Дайновський, А. С. Запесоцький, В. Зейтамль, І. В. Зорін, В. А. Квартальнов [5], О. Ю. Малиновська, А. Паразьюрман, Н. Фадєєва та інші.

Однак, недостатня розробленість проблематики визначення особливостей поведінки споживачів, чинників впливу на неї та підвищення рівня споживчої задоволеності, визначають актуальність теми статті.

Мета та завдання статті

Мета статті полягає в дослідженні особливостей поведінки споживачів послуг підприємств туристської індустрії, чинників впливу на неї та здійснення

керуючих дій щодо підвищення рівня споживчої задоволеності та стимулювання попиту.

Досягнення мети дослідження обумовило визначення та вирішення наступних завдань:

- дослідження особливостей поведінки споживачів послуг підприємств туристської індустрії;
- розроблення методичних підходів та інструментарію дослідження мотивації споживачів послуг підприємств туристської індустрії;
- емпіричні дослідження щодо потреб та вподобань споживачів туристського продукту;
- дослідження впливу рівня споживчої задоволеності на фінансові результати діяльності туристських підприємств;
- розроблення напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності туристських підприємств стосовно поведінки споживачів та підвищення їх споживчого задоволення.

Виклад основного матеріалу дослідження

Наука про поведінку споживачів вивчає, що купують центри і процеси обміну, залучені в придбання, споживання і позбавлення від товарів. Американські фахівці D. Hawkins, R. Best, K. Coneу, чий підручник з поведінки споживачів витримав дев'ять видань, пропонують концептуальну модель (рис. 1), навколо якої і будується зміст дослідження поведінки споживачів [14].

Ця модель споживчої поведінки представляє взаємозв'язок процесу рішення споживача про покупку і факторів, що його визначають, і виходить з ряду передумов:

- вихідною точкою споживчої поведінки є життєвий (організаційний) стиль, або спосіб життя. Споживач (або організація) купує / споживає продукти для того, щоб підтримати або поліпшити свій життєвий (організаційний) стиль, який знаходиться у взаємодії з низкою факторів;
- споживач має двоїсту сутність. З одного боку, член кількох соціальних груп і тому схильний до впливу соціальних, або зовнішніх, чинників. З іншого боку, споживач індивідуальний, а тому його життєвий стиль відчуває вплив ряду внутрішніх, психологічних, чинників. Внутрішні, психологічні, чинники розглядаються як процеси реакції споживача на зовнішній вплив;
- прагнення зберегти або поліпшити свій життєвий стиль формує відносини і потреби споживача. У певній ситуації споживач усвідомлює проблему (необхідність або можливість поліпшення або підтримки свого життєвого стилю), тим самим запускається процес рішення про покупку [14].



Рис. 1. Концептуальна модель поведінки споживача [14]

Отже, змістовну основу, або предмет дослідження поведінки споживачів, складають процес прийняття рішення споживачем про покупку і фактори, що його визначають. Процес прийняття рішень споживача розглядається, як правило, в складі наступних етапів: усвідомлення споживачем наявності проблеми, інформаційний пошук, оцінка та вибір альтернатив покупки, покупка, використання покупки і оцінка рішення. Фактори споживчої поведінки діляться на зовнішні (соціальні), тобто що представляють переважно зовнішній вплив на споживача, і внутрішні (психологічні).

До зовнішніх факторів споживчої поведінки відносяться: власне маркетингова діяльність, а також впливу, що формується соціальним оточенням; культура, цінності, соціальний статус, референтні групи, родина і домогосподарство. Серед внутрішніх факторів споживчих рішень розглядаються характеристики, внутрішньо властиві споживачеві як індивідууму: сприйняття, навчання, пам'ять, мотиви, особистість і емоції, власне життєвий стиль, знання і ставлення споживача до покупки.

Управління споживчою поведінкою полягає у використанні маркетологом факторного впливу на кожну зі стадій процесу рішення споживачем про покупку. Маркетолог повинен розробити комплекс маркетингу, що дозволяє успішно провести споживача через кожен з етапів процесу рішення про покупку. При цьому бажано, щоб процес вирішення перетворився в цикл, тобто перша

покупка привела до подальшої, а споживач перетворився б в постійного клієнта.

Зростання значущості дослідження поведінки споживачів як області теоретичних знань, методичних і практичних рішень, безсумнівно, обумовлений становленням маркетингу. Виробники ідей, товарів і послуг прагнуть впливати на поведінку споживачів, будуючи свою діяльність на основі концепції маркетингу.

Поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання і розпорядження товарами і послугами, включаючи вплив впровадження нових технологічних процесів, які передують цим діям і слідує за ними.

До зовнішніх, або соціальних, факторів впливу на поведінку споживачів відносяться: культура, цінності, демографія, соціальні референтні групи, домогосподарства. Ці чинники є, по суті, різнохарактерних вплив груп різного масштабу на споживача. Схема взаємозв'язку розміру і типу впливу на індивідуума показана на рис. 2.

Причому споживання не обмежується процесами набуття та використання товарів і послуг, воно виступає у вигляді форми комунікації, в процесі якої людина декларує своє суспільне становище: до яких груп належить, хоче належати і з ким не бажає стикатися. Поведінка споживача є важливим моментом розуміння завдань – як зрозуміти, вплинути, або змінити, а ще важливіше передбачити поведінку, виявити причинно-наслідкові зв'язки, які керують знаннями і переконанням в перевагах пропонуваніх товарів і послуг.



Рис. 2. Характер групового впливу на індивіда

Важливою проблемою є виявлення ступеня задоволеності споживача послугами фірми. Так, за оцінками дослідників:

- лише 3% угод призводять до скарг, адресованих безпосередньо на фірму;
- близько 15% скарг є об'єктами опосередкованих скарг (родичам, друзям, знайомим);
- 30% угод створюють клієнтам незручності, але це не призводить до жодних наслідків [8].

Таким чином, близько 48% угод створюють клієнтам незручності або проблеми. Для туристичної фірми це може приносити явні чи неявні збитки. Крім того, дослідниками доведено, що відомості про поганий продукт поширюються у 10 разів швидше, ніж про добрий. Дуже часто такі оцінки бувають суб'єктивними.

Тому туристичним підприємствам слід ретельно вивчати потреби споживачів для того, щоб якнайповніше задовольняти їх сподівання.

Всі методи дослідження поведінки споживачів можна розділити на дві групи: якісні та кількісні. Для дослідження найчастіше використовують метод експертних оцінок, опитування, анкетування.

З метою вивчення поведінки споживачів стосовно прийняття рішення про придбання турпродукту авторами було проведено емпіричні дослідження клієнтів провідних туроператорів України. В дослідженні взяли участь 150 споживачів, що є клієнтами 5 провідних

туроператорів – «TEZ Тур», «Anex Tour», «Join Up», «Coral Travel», «Pegas Touristik».

На основі опитування споживачів було складено наступні таблиці 1-4.

За даними табл. 1, споживачі туроператора «TEZ Тур» вважають найбільш впливовими на процес прийняття рішення про покупку факторами особистість та емоції, персональні цінності, ресурси, знання та відношення. Найбільш важливими етапами процесу прийняття рішень споживачі вважають саме покупку та оцінку і вибір альтернатив.

Найбільш впливовими споживачі вважають внутрішні фактори.

На першому етапі реалізується послідовність кроків:

1. Ідеальний стан – як має бути (І). Виявляються всі фактори споживчої поведінки, що впливають на процес рішення про покупку (по етапах) турпродукту в цілому. Ця оцінка ведеться в бальній формі (1-5, де 5 – максимальне значення).

2. Фактичний стан – як є (Ф). Оцінюється – які фактори споживчої поведінки і в якій мірі (оцінка від 1 до 5) вже використовуються в маркетингу даного продукту для проведення споживача по етапах процесу рішення про покупку.

Реалізація другого етапу представлена в табл. 2, в якій оцінюється фактичний стан маркетингу на підприємствах сфери туризму, де оцінку факторів здійснюють фахівці турпідприємств.

Таблиця 1. Оцінка ступеня факторного впливу на процес рішення про покупку турпродукту з боку споживачів (I, Ф, Ф-I) X₁ (на прикладі туроператора «ТЕЗ Тур»)

Фактори рішення споживача про покупку		Етапи процесу рішення про покупку					Загалом за факторами
		А	В	С	Д	Е	
		Усвідомлення проблеми	Інформаційний пошук	Оцінка і вибір альтернатив	Покупка	Післяпокупочні процеси (реакція)	
Зовнішні фактори	1. Культура	3	4	4	4,5	4,5	20
	2. Соціальний статус	4	4,5	4,5	5	4	22
	3. Групи і групові комунікації	3	4	4	4,5	5	20,5
	4. Домогосподарство	4	3	5	5	4,5	21,5
Внутрішні фактори	5. Сприйняття	2	3	3,5	3,5	4	16
	6. Навчання	2,5	4	4,5	4,5	4,5	20
	7. Мотивація	3	4,5	4,5	5	4	21
	8. Особистість та емоції	5	4	5	5	5	24
	9. Персональні цінності	4,5	4,5	5	5	5	24
	10. Життєвий стиль	4	4	4,5	5	4,5	22
	11. Ресурси споживачів	5	4,5	4,5	5	4	23
	12. Знання споживачів	4	4,5	5	5	4	22,5
	13. Відношення споживачів	5	4	4,5	4,5	4,5	22,5
Загалом за етапами		47	48,5	58,5	61,5	57,5	273

Таблиця 2. Оцінка ступеня факторного впливу на процес рішення про покупку туристських послуг з боку туроператору (I, Ф, Ф-I) Y₁ (на прикладі туроператора «ТЕЗ Тур»)

Фактори рішення споживача про покупку		Етапи процесу рішення про покупку					Загалом за факторами
		А	В	С	Д	Е	
		Усвідомлення проблеми	Інформаційний пошук	Оцінка і вибір альтернатив	Покупка	Післяпокупочні процеси (реакція)	
Зовнішні фактори	1. Культура	4	3	4	4	5	20
	2. Соціальний статус	5	4	5	5	4	23
	3. Групи і групові комунікації	4,5	4,5	4,5	4,5	4	22
	4. Домогосподарство	4,5	4	4,5	4,5	4	21,5
Внутрішні фактори	5. Сприйняття	3,5	3	4	4	4	18,5
	6. Навчання	3	4	4,5	4,5	4,5	21
	7. Мотивація	5	5	5	5	4	24
	8. Особистість та емоції	4,5	4,5	5	5	5	24
	9. Персональні цінності	4,5	4,5	4,5	5	4,5	23
	10. Життєвий стиль	4,5	4,5	5	5	4,5	23,5
	11. Ресурси споживачів	5	4,5	5	5	5	24,5
	12. Знання споживачів	4,5	5	5	5	5	24,5
	13. Відношення споживачів	5	4	4,5	5	5	23,5
Загалом за етапами		57,5	54,5	60,5	61,5	63	297

За даними табл. 2, фахівці туроператора «ТЕЗ Тур» вважають найбільш впливовими на процес прийняття рішення про покупку факторами ресурси та знання споживачів, життєвий стиль та відношення, й соціальний статус.

Найбільш важливими етапами процесу прийняття рішень споживачі вважають післяпокупочні процеси (реакцію), саме покупку та оцінку і вибір альтернатив.

Найбільш впливовішими споживачі вважають внутрішні фактори.

Цей крок має місце, якщо маркетинг даного продукту вже ведеться. Якщо продукт абсолютно новий, цей крок пропускається;

3. Розбіжність фактичного і ідеального стану – чого не вистачає (Ф-І). Виявляється – які фактори не отримали належного в маркетингу продукту (або навпаки, отримали надлишкове, тобто ресурси витрачаються необґрунтовано – на пряму розсилку, наприклад, або телерекламу). Розбіжність ідеального і фактичного стану обліку чинників споживчої поведінки шляхом вираження з фактичних значень оцінки ступеня впливу їх ідеальних значень. Цей крок реалізується в табличній формі табл. 3.

В результаті маркетинголог отримує ранжирувані за актуальності перелік факторів, які необхідно врахувати в комплексі маркетингових рішень.

За даними табл. 3, маркетинг туроператора «ТЕЗ Тур» переоцінює етап усвідомлення потреби у

процесі прийняття рішення про покупку, а також переоцінює значення фактору мотивації та сприйняття. Загалом маркетингова діяльність підприємства не зовсім відповідає потребам споживачів, про це загальний результат -13, що достатньо велика розбіжність.

Для отримання загальної оцінки ефективності маркетингу в турнідустрії визначимо середню оцінку факторного впливу з боку споживачів, туристського підприємства та оцінку розбіжностей за усіма туроператорами (табл. 4).

Отже, за результатами дослідження поведінки споживачів турпослуг провідних туроператорів України «ТЕЗ Тур», «Апекс Тур», «Join Up», «Coral Travel», «Pegas Touristik» встановлено, що їх маркетингова діяльність загалом задовільна, оскільки розбіжності за усіма критеріями невеликі, тобто, маркетингові служби вищевказаних турпідприємств достатньо успішно задовольняють потреби споживачів.

За даними теоретичних та практичних досліджень науковців в галузі туризму доцільно дійти висновку щодо залежності фінансових результатів туристських підприємств від ефективності маркетингової діяльності, зокрема, від успішності процесів дослідження поведінки споживачів при споживанні туристських послуг.

Для підтвердження даної гіпотези здійснено економіко-математичне моделювання методом кореляційно-регресійного аналізу.

Таблиця 3. Визначення розбіжностей оцінки факторного впливу на процес рішення про покупку туристських послуг Z₁ (на прикладі туроператора «ТЕЗ Тур»)

Фактори рішення споживача про покупку		Етапи процесу рішення про покупку					Загалом за факторами
		А Усвідомлення проблеми	В Інформаційний пошук	С Оцінка і вибір альтернатив	Д Покупка	Е Післяпокупочні процеси (реакція)	
Зовнішні фактори	1. Культура	-1	1		0,5	-0,5	
	2. Соціальний статус	-1	0,5	-0,5			-1
	3. Групи і групові комунікації	-1,5		-0,5		1	-1
	4. Домогосподарство	0,5		0,5	0,5	0,5	2
Внутрішні фактори	5. Сприйняття	-1,5		-0,5	-0,5		-2,5
	6. Навчання	-0,5					-0,5
	7. Мотивація	-2	-0,5	-0,5		-1	-4
	8. Особистість та емоції	-0,5	-0,5				-1
	9. Персональні цінності			-0,5		0,5	
	10. Життєвий стиль	-0,5	-0,5	-0,5			-1,5
	11. Ресурси споживачів			-0,5		-1	-1,5
	12. Знання споживачів	-0,5	-0,5			-1	-2
	13. Відношення споживачів				-0,5	-0,5	-1
Загалом за етапами		-7,5	-0,5	-3		-2	-13

Таблиця 4. Середня оцінка розбіжностей факторного впливу на процес рішення про покупку туристських послуг споживачів провідних туроператорів (репрезентативна вибірка 150 осіб)

Фактори рішення споживача про покупку		Етапи процесу рішення про покупку					Загалом за факторами
		A	B	C	D	E	
		Усвідомлення проблеми	Інформаційний пошук	Оцінка і вибір альтернатив	Покупка	Післяпокупочні процеси (реакція)	
Зовнішні фактори	1. Культура	0,5	0,5	0,1	0,1	0,4	1,6
	2. Соціальний статус	-0,4	0,4		0,1	0,3	0,4
	3. Групи і групові комунікації	-0,7	0,5	-0,1	-0,1	0,9	-0,4
	4. Домогосподарство	0,2			-0,2		-
Внутрішні фактори	5. Сприйняття	-0,3	0,1	0,4	-0,3	-0,2	-0,3
	6. Навчання	0,2	0,3	0,2			0,7
	7. Мотивація	-0,7	0,1		0,1	0,1	-0,4
	8. Особистість та емоції	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,8
	9. Персональні цінності			0,1		0,1	0,2
	10. Життєвий стиль	0,1		0,1	0,1	0,1	0,4
	11. Ресурси споживачів	0,1	0,2		0,4	-0,1	0,6
	12. Знання споживачів	-0,1		0,1	0,2	-0,1	0,1
	13. Відношення споживачів	0,1	0,4	0,1	-0,2	0,1	0,5
Загалом за етапами		-0,7	2,7	1,1	0,4	1,5	5

Таблиця 5. Дані для моделювання – фінансові результати діяльності туристських підприємств та ефективності їх маркетингової діяльності

Показник	TEZ Тур	Anex Tour	Join Up	Coral Travel	Pegas Touristik
Обсяг реалізації, тис. грн.	7954500	5604252	4862400	2771850	2498850
Чистий прибуток, тис. грн.	1034085	728553	632112	360340	324850
Ефективність маркетингової діяльності	-13	-2,5	5	14	16,5

Для встановлення залежності впливу ефективності маркетингової діяльності на фінансові результати туристських підприємств розглянуто моделі лінійної парної кореляції і розраховано значення коефіцієнтів кореляції, що характеризують тісноту кореляційного зв'язку. Розрахунок проводився за методом найменших квадратів.

Для комплексного аналізу впливу вищевказаних показників туристських підприємств визначено пари показників, які будуть включені до розрахунку кореляційно-регресійних залежностей.

На рис. 3 надано коефіцієнти кореляції між трьома досліджуваними показниками.

Variable	Correlations (Spreadsheet 111.sta) Marked correlations are significant at p < ,05000 N=5 (Casewise deletion of missing data)				
	Means	Std.Dev.	Обсяг реалізації, тис. грн.	Чистий прибуток, тис. грн.	Ефективність маркетингової діяльності
Обсяг реалізації, тис. грн.	4738370	2235580	1,000000	0,950000	-0,994207
Чистий прибуток, тис. грн.	615988	290626	0,960000	1,000000	-0,994207
Ефективність маркетингової діяльності	4	12	-0,994207	-0,994207	1,000000

Рис. 3. Результати розрахунку коефіцієнту кореляції

Для полегшення розрахунків позначимо Y – значення результативної ознаки – чистий прибуток

туристських підприємств, X – факторна ознака – ефективність їх маркетингової діяльності (рис. 4).

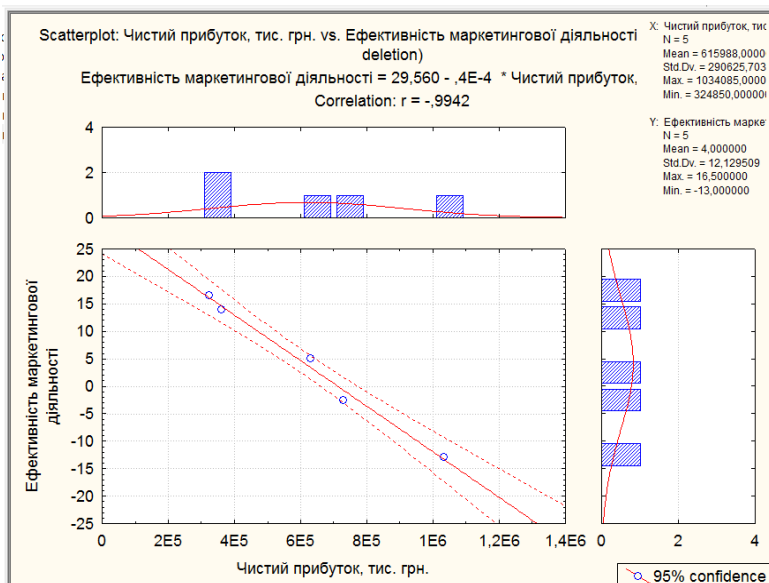


Рис. 4. Графік регресійної моделі залежності чистого прибутку туристських підприємств від ефективності маркетингової діяльності

Наступним кроком приймаємо Y – значення туристських підприємств, X – факторна ознака – результативної ознаки – обсяги реалізації ефективність їх маркетингової діяльності (рис. 5).

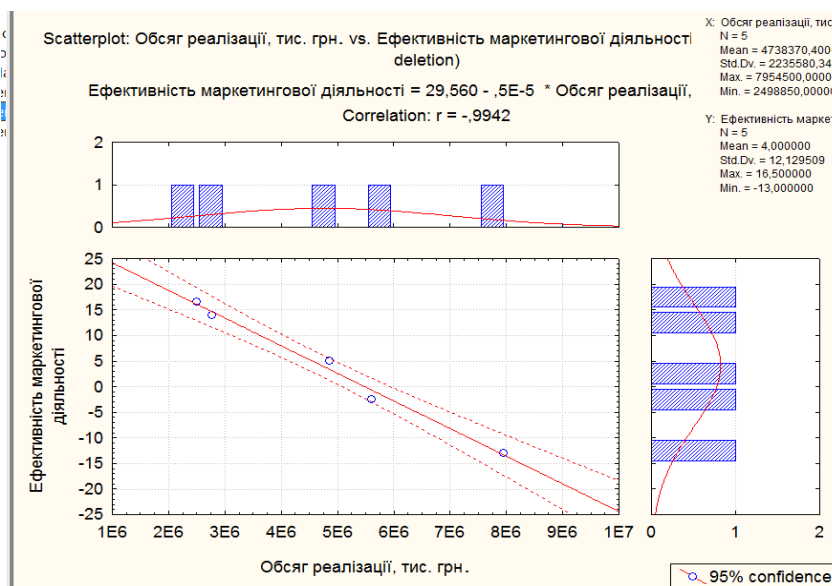


Рис. 5. Графік регресійної моделі залежності обсягу реалізації туристських підприємств від ефективності маркетингової діяльності

Результати множинної регресії надано на рис. 6 та в табл. 7.

Multiple Regression Results			
Dependent: Обсяг реалізац	Multiple R = ,99420686	F = 256,6789	
	R ² = ,98844727	df = 1,3	
No. of cases: 5	adjusted R ² = ,98459636	p = ,000529	
	Standard error of estimate: 277461,00062		
Intercept: 5471336,3337	Std.Error: 132249,6	t(3) = 41,371	p = ,0000
Ефективність beta = -,99			

Рис. 6. Результати множинної регресії

Таблиця 6. Характеристика регресійної моделі залежності маркетингової діяльності

Модель залежності	Параметри моделі					Висновок про значимість моделі
	коефіцієнт кореляції R	коефіцієнт детермінації R²	рівень значимості p	критерій Фішера F	критерій Стьюдента t	
$y_1=29560 - 0,0004x$	-0,994	0,988	0,002	256,68	-16,02	значима
$y_2=29560-0,0005x$	-0,993	0,986	0,0001	239,57	-12,49	значима

В даному випадку критерій Дарбіна-Уотсона дорівнює $DW=3,510391$ (див. рис. 7), що більше табличного значення 1,65, отже, гіпотеза H_0 : всі ерї

альні кореляції рівні нулю приймається на рівні значущості $2\alpha = 0,1$.

Durbin-Watson d (Spreadsheet 111.sta) and serial correlation of residuals			
	Durbin-Watson d	Serial Corr.	
Estimate	3,510391	-0,791839	

Рис. 7. Критерій Дарбіна-Уотсона

Отже, за результатами кореляційно-регресійного аналізу встановлено, що існує сильний взаємообернений зв'язок між розбіжністю у ідентифікації потреб споживачів шляхом дослідження їх поведінки від фінансових результатів діяльності туристських підприємств.

Для вдосконалення управління споживчою поведінкою в туризмі доцільно відповідно до концепції маркетингу розширити комплекс 4P до 10P, додавши туди нові елементи відповідно до існуючої позицією організації. Таким чином, комплекс маркетингу для вдосконалення впливу на поведінку споживачів буде складатися з наступних елементів:

- ціна – знижки на користування послугами, карти постійних клієнтів;
- покупки – заохочення при покупках: чим більше клієнт користується послугою, тим більше винагорода;
- бали – за користування послугами протягом певного часу можуть нараховуватися бали, які потім можуть конвертуватися у знижки та отримання додаткових послуг;
- партнери – спільні бальні системи з компаніями-неконкурентним;
- подарунки – прибрати послугу, клієнт отримує подарунок або можливість взяти участь у розіграші призів;
- суспільно-корисна діяльність – купуючи послугу, споживач бере участь в різного роду соціальних програмах;
- привілеї – переваги постійних клієнтів;
- персоніфікація – індивідуалізація обслуговування, до клієнта можна звертатися по імені або вітати з Днем народження та іншими святами;
- участь – клієнт бере участь в процесі поліпшення послуги, висловлюючи свою думку,

наприклад, в групових інтерв'ю або рішення проблем.

- швидкість – оперативність у вирішенні проблем.

Тривале стійке положення організації на ринку в умовах нестабільності ділового середовища передбачає стратегічний підхід до роботи зі споживачами. Реакція споживачів на стратегію маркетингу визначає успіх або провал постачальника туристських послуг. Зв'язок між стратегією маркетингу і поведінкою споживачів показана на рис. 8.

Отже, проведене дослідження поведінки споживачів турпродукту дозволяє покращити порозуміння мотивації щодо прийняття рішення про покупку, що дозволить підприємствам туристської розробити ефективну маркетингову стратегію та підвищити попит та покращити економічну ефективність діяльності підприємств туристської.

Висновки та перспективи подальших розвідок

В результаті проведеного дослідження удосконалено модель споживачької поведінки, що на відміну від існуючих, представляє не тільки взаємозв'язок процесу рішення споживача про покупку і факторів, що його визначають, а й передумов, що її обумовлюють, а саме: вихідної точки споживчій поведінки – життєвого (організаційного) стилю, або способу життя; двоїстої сутності споживача; прагнення зберегти або поліпшити свій життєвий стиль; удосконалено методичні підходи до досліджень поведінки споживачів, що характеризуються комплексним оцінюванням факторного впливу на процес рішення про покупку з боку споживачів, з боку фахівців туристського підприємства та оцінкою ефективності маркетингової діяльності туристських підприємств за результатом оцінювання

www.econa.org.ua

розбіжностей ідеальних потреб та їх фактичного виконання; здійснено моделювання взаємозалежності ефективності маркетингової діяльної та фінансових результатів туристських підприємств методом кореляційно-регресійного аналізу, що дозволило встановити тісну взаємозалежність між вищевказаними показниками.

Все вищезазначене дозволяє покращити порозуміння мотивації щодо прийняття рішення про покупку турпродукту, що сприятиме розробленню ефективної маркетингової стратегії стосовно управління споживчою поведінкою в туридустрії та стимулювання попиту з метою підвищення економічної ефективності діяльності підприємств туридустрії.

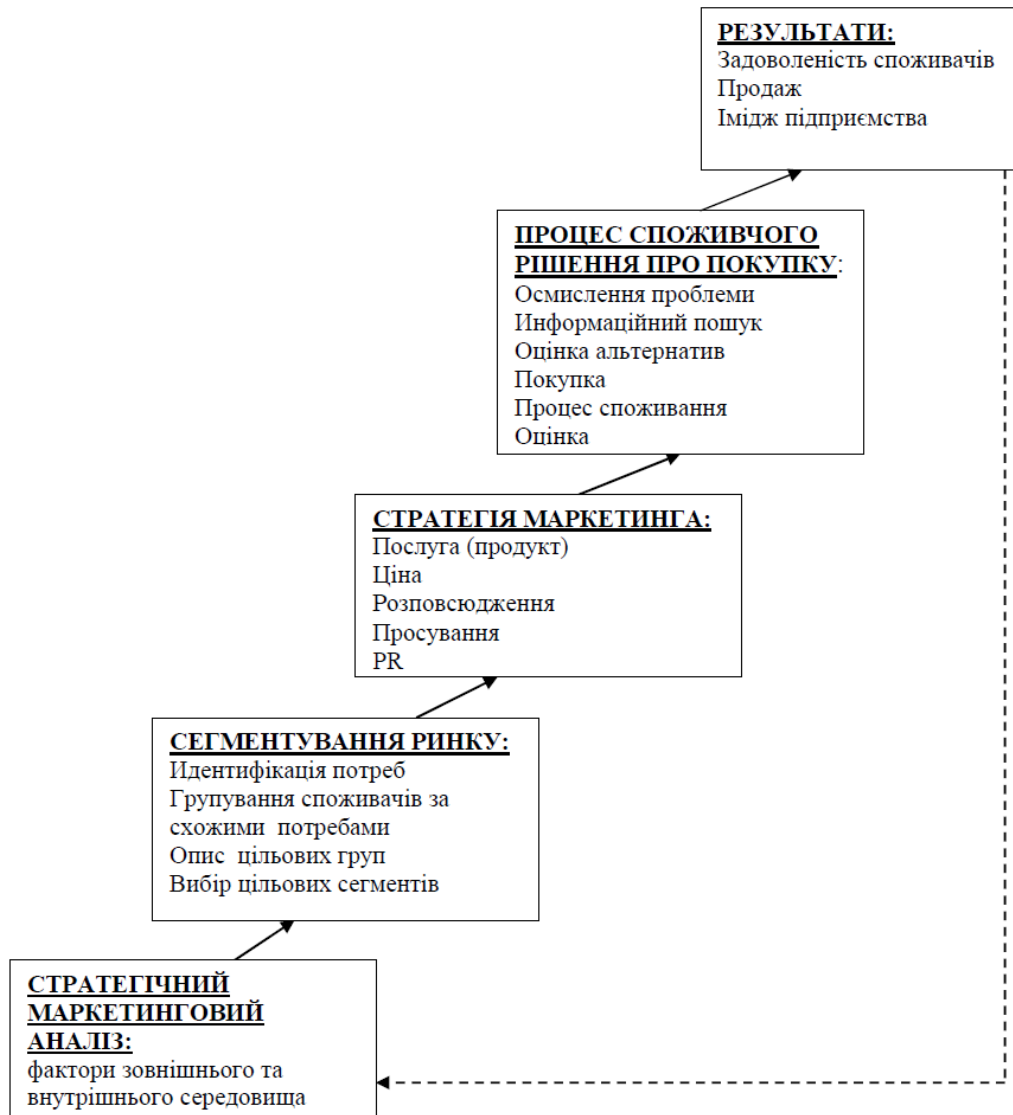


Рис. 8. Зв'язок між стратегією маркетингу і поведінкою споживачів

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) Київ: Альтерпрес, 2002. 436 с.
2. Балабанов И. Т. Экономика туризма: учебное пособие М.: Финансы и статистика, 2003. 176 с.
3. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме / Под общей ред. З.М. Горбылевой. Минск: Экономпресс, 1998. 400 с.
4. Исмаев Д. К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. Москва: Луч, 1994. 302 с.
5. Котлер Ф. Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність і туризм: підручник для вузів / пер. з англ. під ред. Р. Б. Ноздревой. Москва: ЮНИТИ, 1998. 787 с.
6. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг / Пер. с англ. Киев: Знание, 2008. 575 с.
7. Білецька І. М. Особливості маркетингу туристичних послуг в сучасних умовах глобалізації світового туристичного ринку. *Економіка Крима*. 2012. № 4 (41). С. 389-397.
8. Hawkins D., Best R., Coney K. Consumer Behavior: Building Marketing Strateg. Richard D Irwin; 7th Bk&Dk edition. 2015. 784 p.

www.econa.org.ua

9. Офіційний сайт UNWTO URL: https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/annual_report_e.htm.
10. Rieger A. Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. Munchen, Wien, Oldenburg, 1997. 389 p.

REFERENSES

1. Liubitseva, O. O. (2002). Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty) [Market of tourist services (geospatial aspects)]. Kyiv: Alterpres. [in Ukrainian].
2. Balabanov, Y. T. (2003). Ekonomika turizma [Economics of tourism]. Moscow: Fynansy i statistika. [in Russian].
3. Durovych, A. P., & Kopanev, A. S. (1998). Marketinh v turizme [Marketing in tourism]. Minsk: Ekonompress. [in Russian].
4. Ismaev, D. K. (1994). Osnovy stratehii i planirovaniya marketinha inostrannom turizme. [Fundamentals of Strategy and Marketing Planning in Foreign Tourism]. Moscow: Luch. [in Russian].
5. Kotler, F., Bouen, Dzh., & Meikenz, Dzh. Marketinh. (1998). Hostinnist i turizm [Marketing. Hospitality and tourism]. Moscow: YuNYTY. [in Ukrainian].
6. Khollovei, Dzh. K. (2008). Turysticheski marketinh [Tourist marketing / Translation from English]. Kiev: Znanye. [in Russian].
7. Biletska, I. M. (2012). Osoblyvosti marketynhu turystychnykh posluh v suchasnykh umovakh hlobalizatsii svitovoho turystychnoho rynku. [Features of marketing of tourist services in modern conditions of globalization of the world tourist market]. *Ekonomika Kryma*, 4 (41), 389-397.
8. Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2015). Consumer Behavior: Building Marketing Strateg. Richard D Irwin; 7th Bk&Dk edition.
9. Ofitsiinyi sait UNWTO. URL: https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/annual_report_e.htm. [in Ukrainian].
10. Rieger A. (1997). Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. Munchen, Wien, Oldenburg. [in Ukrainian].