

УДК 339.138

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

ТЕТЯНА СУСЛОВА,
Київський національний торговельно-економічний університет

СЕРГІЙ СПИВАКОВСЬКИЙ,
канд. екон. наук,
Українська Асоціація Маркетингу

У статті розглянуто ставлення споживачів до цінового фактора у процесі вибору туристичних послуг, проведено сегментацію українських споживачів туристичних послуг на основі поведінкових критеріїв і проаналізовано відмінності у чутливості до ціни між різними сегментами споживачів туристичних послуг.

The article deals with the issues of consumers' attitude to price factor while choosing tourism services; the segmentation of consumers based on behavioral criteria has been carried out; and the differences regarding sensitivity to the price factor among different consumer segments were studied.

Ключові слова: маркетингова цінова політика, туристичні послуги, методи ціноутворення, цінові знижки, маркетингові дослідження.

Постановка проблеми

В умовах загострення конкуренції на ринку туристичних послуг України внаслідок фінансово-економічної кризи і перерозподілу витрат покупців слід звернути особливу увагу на вивчення ставлення споживачів туристичних послуг до цінового фактора під час прийняття рішень стосовно вибору послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вплив цінового фактора на рішення щодо замовлення послуг розглядається у наукових працях А. Длігача, В. Кравченко, О. Пашук, А. Старостіної та інших фахівців. Специфіку поведінки споживачів на українському ринку туристичних послуг висвітлюють, зокрема, М. Грицюк, А. Мацелюх, В. Цибух, І. Твердохлебов, Л. Шульгіна, В. Явкін, І. Яковенко. Проте, незважаючи на значну кількість наукових праць з даної тематики, недостатньо повно розкрито питання впливу цінових пропозицій на прийняття рішень

споживачами, які належать до різних сегментів туристичного ринку.

Метою статті є виявлення потреб споживачів туристичних послуг в Україні та їхньої реакції на цінову політику, аналіз відмінностей стосовно чутливості до ціни між різними сегментами споживачів.

Ціна як вирішальний чинник (виклад основного матеріалу дослідження)

Прийняття споживачами рішення щодо вибору туристичної послуги відбувається під впливом комплексу чинників, серед яких фактор ціни є одним із вирішальних. Належність того чи іншого споживача до певного ринкового сегмента впливає на його чутливість до ціни. З метою вивчення особливостей ставлення українських споживачів туристичних послуг до цінового фактора авторами було проведено дослідження кінцевих споживачів методом вибіркового спостереження. Методом комунікації було обрано особисті інтерв'ю за допомогою

структурованої анкети для споживачів туристичних послуг [1].

Аналіз результатів опитування споживачів показав, що близько 46% з них замовляють туристичні послуги 1 раз на рік, близько 43% - 2-3 рази на рік. Планують свою поїздку споживачі послуг таким чином: 15,5% - більш ніж за три місяці до поїздки, 38,6% - за 1-3 місяці до поїздки і 35,3% - за 2 тижні - 1 місяць до поїздки, решта - менш ніж за 2 тижні, при цьому 3,4% респондентів планують поїздку менш ніж за 3 дні. У графічному вигляді розподіл споживачів туристичних послуг за частотою замовлень показано на рис. 1.

Близько половини подорожей (51,6%) споживачі туристичних послуг здійснюють з членами сім'ї, понад третину (35,8%) - з друзями і колегами по роботі та лише 12,7% - самотійно. Протягом останнього року найбільшою популярністю користувались тури пасивного відпочинку (курорт) - 37,5% турів; 28,3% турів мали пізнавальний екскурсійний характер; 12,7% - стано-



Рис. 1. Розподіл споживачів за частотою замовлень туристичних послуг

вили ділові тури; 8,7% - тури активного відпочинку; 2,4% - івент-тури (концерт зірок, чемпіонат світу та ін.); 2,2% - тури на навчання; ще 2,2% - тури на лікування; 1,7% - екстрим-тури (такі як скалолазання, сплав на байдарках та ін.), 1,4% - круїзи; 0,9% - паломницькі тури; 0,6% - весільні подорожі і ще 0,6% - шоп-тури.

Сім основних факторів вибору туру

Аналіз оцінювання споживачами важливості факторів у виборі туру показав, що до групи найбільш важливих факторів увійшли такі: вартість туру, можливість одержати нові враження, можливість спокійно відпочити, можливість побачити щось нове і безпека туру.

До групи найменш важливих факторів віднесено: лояльність до співробітника фірми, престижність туру, унікальність туру, можливість відпочинку всієї сім'ї, відсутність дальніх переїздів/перельотів.

Меншу значущість цих факторів можна пояснити тим, що потреби в них частіше виникають у певних груп споживачів. Зокрема, можливість відпочинку всією сім'єю потрібна тим, хто здійснює родинний відпочинок, часто разом з дітьми; ті самі споживачі часто обирають тури без дальніх переїздів.

Дослідження умов, за яких споживачі готові платити більше за тури

з однаковою програмою, запропоновані різними компаніями, дало такі результати: фактор "Лояльність до певної туристичної компанії" додає 12,7% до вартості туру; водночас для 9% туристів цей фактор зовсім не вплине на готовність платити більше. Фактор "Більш комфортний вид транспорту" додає вартості туристичній послугі для 99% користувачів і в середньому збільшує вартість туру на 15,5%. Фактор "Менша кількість людей у групі" не впливає на ціну, яку готові сплачувати за послугу 75% туристів; для решти цей показник може збільшити вартість послуги на 9,5%.

За допомогою глибинного аналізу складових послуг було виявлено 19 характеристик, які впливають на рішення щодо вибору і замовлення послуги споживачами. Для спрощення подальшої обробки одержаних результатів за допомогою факторного аналізу було отримано сім груп характеристик. Для визначення окремих груп факторів було використано метод головних компонент; при цьому для обертання осей було обрано метод варимакс з нормалізацією Кайзера [2]. Повна пояснена дисперсія в одержаних групах становить 70,4%, що є високим значенням і дає змогу прийняти результати факторного аналізу та використовувати їх у подальшому аналізі.

1. Перша група характеристик туристичної послуги включає мож-

ливість відпочинку для всієї сім'ї (57,3%), відсутність дальніх переїздів (70,7%), відсутність складнощів з відкриттям візи (78,7%), поїздка певним видом транспорту (75,4%), кліматичні умови у місці відпочинку (67,9%). Цю групу характеристик запропоновано назвати "Сімейний відпочинок з вимогами до виду транспорту, клімату, відстані, візи".

2. До другої групи характеристик під назвою "Лояльність до туристичної фірми та її співробітників" увійшли лояльність до туристичного агентства (86,7%), до туроператора (86,4%), до певного співробітника туристичної фірми (69,5%).

3. Третю групу характеристик, що називається "Престижні унікальні тури", склали такі характеристики, як престижність туру (79,4%), унікальність туру (89,3%), можливість відвідання унікальних місць під час подорожей (64,6%).

4. Четверта група характеристик "Можливість побачити нове, одержати враження" включає можливість набратись вражень під час туру (86,9%) і можливість побачити щось нове (87,7%).

5. До п'ятої групи характеристик "Спокійний комфортний відпочинок" потрапили можливість відпочити спокійно (73,1%) і можливість відпочити комфортно (63,9%).

6. Шоста група характеристик "Ціна туру, знижки і бонуси" включає такі характеристики, як ціна туру (70,9%) і наявність знижок та бонусів (74,3%).

7. Сьому групу характеристик "Безпека туру і можливість подорожувати індивідуально" склали можливість подорожувати індивідуально (66,8%) і безпека туру (55,9%).

У процесі дослідження проаналізовано взаємозв'язок фактора "Важливість впливу рівня цін і знижок/бонусів на рішення стосовно купівлі послуги" з такими змінними: частота замовлення послуг; час, за який планується поїздка; з ким людина подорожує; лояльність до туроператора і турагента, послугами

яких користується; види туризму, яким споживачі віддають перевагу; моделі поведінки споживачів; важливість інших складових характеристик послуги, фактори, що впливають на ціну, яку споживач готовий сплачувати за послугу; види знижок, що споживач одержує та очікує від туристичних фірм; а також соціально-демографічні характеристики споживачів, зокрема: вік, стать, місце проживання, склад, розмір і рівень забезпеченості сім'ї.

Статистично значущий взаємозв'язок фактора важливості цін і знижок/бонусів для споживачів виявився найбільшим з такими змінними: рівень доходів, частота подорожей і модель поведінки споживача. Це дає змогу розглядати можливість використовувати ці змінні як критерії сегментації споживачів, що впливають на цінні уподобання споживачів у виборі послуги. При цьому змінні "Рівень доходів" і "Частота подорожей" виявились такими, що істотно корелюють між собою, тому немає сенсу використовувати їх обидві як критерії сегментації. З точки зору практичного застосування було вирішено залишити з цих двох змінних сегментації змінну "Частота подорожей". Таким чином, критеріями сегментації обрано модель поведінки споживачів і частоту подорожей.

За допомогою кластерного аналізу проведено сегментацію споживачів турпослуг за такими характеристиками: частота замовлень туристичних послуг і модель поведінки споживачів. За базові моделі поведінки споживачів було обрано

сім основних моделей поведінки споживачів турпослуг, запропонованих Л. М. Шульгіною [3]: прихильники пасивного комфортного відпочинку, активного відпочинку, пізнавального відпочинку, культурно-розважального відпочинку, оздоровчого відпочинку, престижного/елітарного відпочинку і відпочинку, організованого самостійно.

За допомогою критерію Шварца-Байєса [2] з одержаних сегментів було утворено три об'єднані цільові сегменти споживачів туристичних послуг, характеристики яких показано у табл. 1.

До 1-го сегмента віднесено 33,9% усіх споживачів. Переважно представники цього сегмента подорожують 2-3 рази на рік (понад 45% усіх споживачів, що подорожують 2-3 рази на рік). За прихильністю споживачів до певної моделі поведінки представники сегмента 1 віддають перевагу активному відпочинку (100% представників сегмента), а також самостійно організованому відпочинку (25,3%). Цей сегмент можна охарактеризувати, як прихильників частого активного і самостійного туризму.

Сегмент 2 споживачів становить 36,4% ринку. Більшість з них замовляє туристичні послуги 1 раз на рік (понад 43% тих, що подорожують раз на рік) або раз у кілька років (близько 50% тих, що подорожують раз у кілька років). Споживачі цього сегмента надають перевагу пізнавальному виду відпочинку, культурно-розважальному, оздоровчому і престижному/елітному, використовуючи при цьому максимальну

кількість різноманітних видів туризму і подорожуючи з середньою частотою. Отже, назвати цей сегмент можна прихильниками масового туризму.

Сегмент 3 споживачів становить 29,7% ринку користувачів туристичних послуг. За частотою подорожей представники цього сегмента розподілились більш-менш пропорційно у різних групах споживачів: від тих, що замовляють туристичні послуги дуже рідко, до тих, що роблять це дуже часто. За показником "Модель споживчої поведінки" представники цього сегмента більш схильні до таких моделей, як пасивний комфортний (100% респондентів) і престижний/елітарний (16,8%) види відпочинку. Сегмент 3 споживачів можна назвати прихильниками престижного і комфортного відпочинку.

Підхід до прийняття рішення стосовно вибору і замовлення туристичної послуги відрізняється для різних сегментів. Представники сегмента частого активного і самостійного туризму значно більше за інших замовляють туристичні послуги за кілька днів до поїздки, а понад 55% з них замовляють туристичні послуги не раніше ніж за місяць. Більшість представників сегмента масового туризму (46,7%) замовляють туристичні послуги за 1-3 місяці до поїздки, а представники сегмента престижного комфортного туризму (70%) приймають рішення щодо купівлі туристичних послуг за 2 тижні - 3 місяці.

Представники сегмента престижного комфортного туризму значно

Таблиця 1

Співвідношення моделей поведінки споживачів туристичних послуг і частоти подорожей

Модель поведінки	Частота подорожей		
	2-3 рази на рік	1 раз на рік	Різна
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Пасивний комфортний			
Активний			
Пізнавальний			
Культурно-розважальний			
Оздоровчий			
Престижний/елітарний			
Організований самостійно			

рідше (лише у 5,8% випадків), ніж представники інших сегментів подорожують самостійно. Водночас більшість з них (60,8%) подорожують з членами сім'ї. Прихильники масового туризму подорожують з членами сім'ї у 52,5% випадків, а прихильники частого активного туризму подорожують з членами сім'ї у 43,3% випадків. У свою чергу вони більше за представників інших сегментів подорожують з друзями і колегами по роботі (у 40,9% випадків); в інших сегментах - близько 33%.

Найбільшу лояльність до туроператорів і турагентів виявляють прихильники престижного комфортного туризму: 69,3% усіх опитаних відповіли, що замовляли туристичні послуги неодноразово в одних і тих самих туроператорів, а 60,3% усіх опитаних замовляли послуги повторно в одних і тих самих турагентів. При цьому загалом по ринку ці показники становлять 58,7% лояльності до туроператорів і 52,6% лояльності до турагентів.

Представники сегмента престижного комфортного туризму подорожують більше за інших за кордон - у середньому 1,92 рази на рік, а в межах України - у середньому лише 0,34 рази на рік, тобто вони майже в 6 разів частіше здійснюють закордонні тури, ніж у межах країни. У представників інших сегментів відношення кількості закордонних поїздок до поїздок всередині країни становить 1,5. При цьому загальна частота турів серед тих, хто подорожує активно/самостійно, у 1,3 рази перевищує частоту прихильників масового туризму.

Представники сегмента частого активного і самостійного туризму більше за інших подорожують індивідуально - в 1,7 рази більше, ніж у групах. Представники сегмента престижного комфортного туризму приблизно порівну замовляють як індивідуальні, так і групові тури, а представники масового сегмента замовляють групові тури в 1,5 рази частіше за індивідуальні.

Цінова складова, зокрема вартість туру, знижки і бонуси, є найбільш важливою для представ-

ників сегмента масового туризму (за 10-бальною шкалою у середньому 5,97; два найвищі бали поставили 24,9% респондентів). Також високу оцінку важливості цієї складової дали прихильники престижного комфортного туризму (5,8 у середньому; 18% - два найвищі бали). Зі статистично значущою різницею нижчу оцінку цій складовій дали представники сегмента частих активних і самостійних подорожей (4,81 у середньому; два найвищі бали - 16,9%).

Окремої уваги заслуговують результати аналізу зібраної інформації стосовно згоди споживачів послуг, що належать до різних сегментів, сплачувати більше за окремі додаткові цінності, які їм пропонують туристичні фірми. Представники сегмента частих активних і самостійних подорожей готові сплачувати більше за можливість подорожувати найбільш зручним для них видом транспорту й обирати умови транспортування - за таку можливість вони можуть доплачувати до 16,7% вартості послуги.

Наступною цінністю, за яку представники цього сегмента готові сплачувати більше, є відсутність складнощів і гарантія одержання візи (16,5% від вартості послуги).

Прихильники масового туризму схильні доплачувати більше за більш зручні умови переміщення і певний вид транспорту (15,6% від вартості послуги) і за замовлення туру в компанії, яку вони знають і якій довіряють (13,8% від вартості послуги).

Прихильники подорожувати престижно і комфортно зазначили, що вони готові сплачувати додатково за кращі умови транспортування і певний вид транспорту (13,8% від вартості послуги) і за інші унікальні додаткові цінності, такі як урахування індивідуальних потреб щодо розміщення тощо. Варто зазначити також, що для всіх сегментів така додаткова цінність, як можливість подорожувати у групі з меншою кількістю людей, була оцінена не надто високо - користувачі туристичних послуг готові сплачувати у середньому лише на 9,5% більше за таку можливість.

Висновки

Проведені дослідження дозволили проаналізувати ставлення українських споживачів туристичних послуг до процесу ціноутворення, запропонувати сегментацію на основі поведінкових моделей замовників послуг, а також виявити важливість окремих характеристик послуги та їхній вплив на формування цінової політики туристичними підприємствами України.

На основі глибинного аналізу було виявлено 19 характеристик, які впливають на рішення вибору і замовлення послуги споживачами. За допомогою математичних методів моделювання характеристики було згруповано й одержано сім груп характеристик, які впливають на рішення вибору і замовлення туристичних послуг.

Проаналізовано взаємозв'язок фактора "Важливість впливу рівня цін і знижок/бонусів на рішення стосовно купівлі послуги" з іншими факторами вибору послуги. Проведено сегментацію споживачів туристичних послуг за поведінковими критеріями і досліджено ставлення представників різних сегментів споживачів до цінового фактора у ході замовлення туристичних послуг. Проаналізовано відмінності стосовно чутливості до ціни між різними сегментами споживачів.

Джерела

1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: Практичний аспект / А. О. Старостіна. - К., М., СПб. : Вільямс, 1998. - 262 с.
2. Айвазян С.А. Прикладная статистика и основы эконометрики : учеб. для вузов / С. А. Айвазян, В. С. Мхитарян. - М. : ЮНИТИ, 1998. - 1022 с.
3. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л. М. Шульгіна. - К.: КНТЕУ, 2005. - 527 с.
4. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посібник / А. О. Длігач. - К. : Професіонал, 2006. - 304 с.