

Кацемир Я. В.
*аспірант кафедри менеджмента и маркетинга
Херсонского национального технического университета*

Katsemir Y. V.
*Postgraduate Student of the Department of Management and Marketing
Kherson National Technical University*

ПОЛЕЗНОСТЬ УСЛУГ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПОВЫШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

THE USEFULNESS OF THE SERVICES COMPONENT OF THE CONSUMER ATTRACTIVENESS OF THE TOURIST PRODUCT

Аннотация. В работе исследованы особенности формирования и обеспечения полезности туристического продукта. Рассмотрены основные подходы к определению сущности полезности. Выделены потребительские (осозаемые и неосозаемые) характеристики туристического продукта. Определена целесообразность ориентации хозяйственной деятельности туристических предприятий на потребительские ценности. Представлена оценка доминирующих компонентов потребительских характеристик туристского продукта, обуславливающих формирование потребительской ценности.

Ключевые слова: полезность, потребительская полезность, потребительская привлекательность, туристический продукт, потребительские характеристики туристического продукта.

Введение и постановка проблемы. На фоне глобального экономического и финансового кризиса возрастает нестабильность предпринимательской среды, что диктует жесткие требования к субъектам хозяйственной деятельности в борьбе «за выживание». В полной мере это касается и туристических предприятий. Туроператоры и турагенты активно ищут различные способы сохранения и расширения рыночной доли, разрабатывая и реализуя в условиях перенасыщенности предложения на туристическом рынке, соответствующие стратегические планы и оперативные действия. Интерес к развитию туризма объясняется рядом особенностей, обеспечивающих его привлекательность. Среди традиционных подходов к управлению привлекательностью туристического продукта особое место занимает системный подход. Определение системы в общепринятом понимании выглядит как определенная совокупность, состоящая из взаимозависимых частей, каждая из которых вносит свой вклад в обобщенные характеристики системы [1, с. 226].

Системный подход в управлении параметрами привлекательности туристического продукта рассматривает туристическое предложение как целостную совокупность различных видов предлагаемых услуг и параметров туристического продукта, находящихся во взаимосвязи как между собой, так и с внешней средой, предполагает учет всех факторов, влияющих на ее конечный элемент – потребительскую привлекательность туристического продукта, акцентируя внимание на прямой, обратной и косвенной взаимосвязи между параметрами туристического продукта, при этом изменения в одном параметре туристического продукта неизменно вызывают изменения в других [2, с. 105].

Туристический продукт как товар определяется потребительской полезностью, то есть способностью удовлетворять определенные рекреационные потребности людей. Полезность туристического продукта определяется его ценностью для субъекта. Поэтому предприятия, занимающиеся организацией путешествий, должны создавать такой туристический продукт, который был бы ценен для

максимально большего количества людей. Тогда можно рассчитывать на массовое потребление.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблема полезности остается предметом разногласий в экономической науке, начиная с XVIII века, когда возникла объективная теория полезности (Е. Кондильяк, Ф. Галиани). Субъективная теория полезности сделала попытку решить эту задачу на основе полезности в зависимости от того, как меняется психологическая оценка товаров и услуг. Она существует в двух вариантах – кардиналистская (В. Жевонс, А. Маршалл, К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер и др.) и ординалистская (В. Парето, Слуцкий, Дж. Хикс, Ф. Эджуорт и др.). Вопросы полезности туристического продукта частично рассмотрены в работах украинских исследователей И.В. Журило, Т.И. Ткаченко, Н.И. Чухрай, Л.С. Лисовской.

Целью работы является исследование сущности полезности туристического продукта, определение факторов, которые определяют полезность туристического продукта, и установление влияния полезности на повышение потребительской привлекательности туристического продукта.

Результаты исследования. Привлекательность туристического продукта представляет собой системный комплекс факторов производства и реализации туристических продуктов и услуг. В современных условиях функционирования туристических предприятий при развитой сети туристических рынков и большом количестве фирм, представленных на них, основное направление деятельности туристических предприятий заключается в формировании привлекательности туристического продукта, которое проявляется в своей конечной цели – в расширении потоков туристов, получении прибыли и обеспечении конкурентоспособности разрабатываемых туристических продуктов. Это характеризует устойчивость туристического предприятия [3, с. 16, 4, с. 39].

Для того чтобы создать туристический продукт, адаптированный под потребителя, то есть тот продукт, который будет самым привлекательным, важно исследовать,

что именно является полезным для потребителя туристических услуг.

Термин «полезность» означает способность удовлетворения определенных потребностей индивида. При применении теории полезности следует придерживаться научного подхода ординалистов, которые считают, что индивид может лишь сравнивать полезности наборов благ, определяя при этом, какой из наборов желаннее для него.

Потребительская полезность туристического продукта – это способность туристического продукта удовлетворять человеческую потребность. Она базируется на внутренних свойствах объекта и на потребности человека, которые определяются объективными биологическими свойствами организма, соотношенным с объективными условиями окружающего мира, пропущенными через культурный контекст, и различиями в индивидуальных предпочтениях [5, с. 52].

Туристическое предприятие должно быть заинтересованным в том, чтобы потребительские свойства предлагаемых туристических продуктов максимально соответствовали требованиям потребителя. Туроператоры должны создавать, а турагенты – реализовывать туристический продукт, привлекательный для различных сегментов туристов, то есть их практические ориентиры находятся в плоскости атрактивности и организационно-экономической доступности туристского продукта; степени его универсальности или специализированности; возможности сочетания туристических услуг с другими основными и дополнительными, которые обуславливают высокий уровень удовлетворения туристическим продуктом [6, с. 10].

Рассматривая потребительскую полезность туристического продукта, можно выделить доминирующие компоненты, которые выражаются через показатели качества, назначения, безопасности, цены, профессиональной компетенции персонала, нематериальных активов и экологичности.

Целью процесса формирования потребительской полезности туристического продукта является объективное определение потребительских свойств (совокупности характеристик), которые должны быть присущими туристическому продукту относительно восприятия и оценки потребителями [7].

Функциональные выгоды туристического продукта можно оценить через показатели назначения. Доступность товара или услуги для потребителя важна не сама по себе, а именно в тот момент времени и в том месте, которые для него являются актуальными.

Полезность времени – это выгода, созданная за счет «чего-то» в необходимое время.

Полезность места – это выгода, которая создается для того, чтобы сделать товар доступным для приобретения и потребления в необходимом месте.

Полезность продаж характеризует уровень удовлетворения услугами, связанными с процессом теоретического или практического ознакомления потребителей с параметрами туристического продукта.

Полезность использования туристического продукта известного бренда туристического предприятия заключаются в обеспечении уверенности в правильности выбора решения о покупке и, соответственно, уменьшении риска приобретения; придании эмоциональной окраски и улучшении восприятия туристического продукта; предоставлении потребителю ощущения принадлежности к определенной общественной группе и повышении статуса потребителя.

В ходе исследований было установлено, что полезности присущи не только объективные, но и субъективные качества, она является делом индивидуального вкуса и восприятия. Один и тот же товар имеет разную полез-

ность для различных потребителей. По этой причине отвергли саму возможность количественного измерения полезности. Считалось, что субъективная природа полезности чувствительна только к ординалистичному (порядковому) ранжированию. Расставляя ординалистичные предпочтения, человек должен только ранжировать степень – от высшего к низшему, от лучшего к худшему, от максимально удовлетворительного до минимально удовлетворительного. Задачи формирования и обеспечения полезности туристического продукта являются сложными и многофакторными.

В условиях высококонкурентного динамичного рынка привлекательным можно назвать того субъекта, который предлагает потребителям большую полезность для удовлетворения потребностей при минимально возможной цене владения и потребления блага. В XX веке развит маркетинговый подход к достижению рыночных целей организации, который «призывает» распознавать потребительские нужды и обеспечивать целевых клиентов большей ценностью, чем конкуренты.

Во время покупки товара или услуги индивид «оценивает» потребительские выгоды, «исследует» их качество, сопоставляет потребительскую ценность различных товаров и услуг, ожидаемые выгоды и необходимые затраты для их получения. Процесс восприятия полезностей связан не только с познавательными, но и с эмоциональными процессами [8, с. 258].

К осязательным потребительским характеристикам туристического продукта относятся показатели:

1. Качества (гарантии предоставление различных видов туристических услуг во время путешествия, комфортность условий, качество процесса обслуживания, организации и продвижения тура).

2. Назначения (комплексность тура, информационная поддержка поисковой системы туров, анимационное сопровождение тура, маркетинговые характеристики туристического продукта).

3. Безопасности (наличие программ страхования, комплексная безопасность тура, стандартизация туристических услуг, социальная адаптация потребителя).

4. Цены (ценовые предложения турпродуктов, система скидок на турпродукты, сезонная дифференциация цен на турпродукты).

К неосозаемым потребительским характеристикам туристического продукта можно отнести показатели:

1. Профессиональной компетенции персонала (уровень квалификации и профессионализма менеджеров, профессиональная этика, культура, самостоятельность, исполнительность).

2. Нематериальных активов (бренд туристического предприятия, коммуникационная политика, наличие клиентской базы, системы мониторинга лояльности потребителей)

3. Экологичности (экологическая устойчивость туров в контексте обеспечения сбалансированного развития природно-экологической системы).

Для формирования привлекательного туристического продукта используется принцип целенаправленности, предполагающий проведение исследований туристических потоков Украины относительно предпочтений туристов и цели путешествия. Используя классификатор туристических маршрутов, где выделены главные цели путешествия (познавательные; спортивные; самодетельные, в том числе с активными методами передвижения; экскурсионные, деловые, конгресс-туризм; курортные, лечебные; горнолыжные; фестивальные; охотничьи; шоп-туризм; религиозные; экстремальные, обучающие), сформулирована таблица 1.1.

Распределение туристов, обслуженных туроператорами и турагентами, с целью поездки и видами туризма, человек

Показатели	2015 год							
	Всего	В том числе с целью поездки						Дети в возрасте до 17 лет
		Служебная, деловая, учеба	Досуг, отдых	Лечение	Спортивный туризм	Специализированный туризм (религиозные, фестивальные, шоп-туризм)	Другое	
Всего обслужено туристов	1 814 827	178 832	1 510 668	29 865	2019	1174	92 269	135 656
из них:								
въездных (иностраннх) туристов	14 550	2195	9782	2427	–	81	65	46
выездных туристов	1 498 412	68 905	1 342 243	1147	946	1027	84 144	118 360
внутренних туристов	301 865	107 732	158 643	26291	1073	66	8060	17 250

Систематизировано и обобщено автором на основе [9, с. 34–35]

Из таблицы видно, что в 2015 году путешествия туристов происходили с познавательной и экскурсионной целью. Но эта тенденция все равно не на пользу развития туристического рынка Украины, потому что выездных туристов на 1 181 997 человек больше, чем внутренних и выездных. Это свидетельствует о том, что туристов больше привлекают исторические и рекреационные ресурсы других стран, чем нашего государства. Для использования принципов формирования привлекательного туристического продукта надо исследовать факторы, которые раскрывают каждый из принципов и влияют на формирование туристических маршрутов.

Во время создания туристического продукта разработчику предлагается воплотить идею на трех этапах [10, с. 40–42].

На первом этапе определяется, какой продукт будет получать потребитель, поскольку, приобретая его, потребитель прежде всего надеется подлечиться, развлечься, удовлетворить другие потребности. В случае с туристическим продуктом это его сердцевина (транспорт, проживание, развлечение, лечение).

На втором этапе разработчик должен сделать туристический продукт готовым к реализации и привлекательным для клиентов. Для этого он должен соответствовать следующим условиям:

- иметь набор разнообразных услуг;
- иметь определенный уровень качества;
- иметь продуманный имидж;
- быть подкрепленным рекламой, информацией.

На третьем, заключительном этапе созданный продукт следует подкрепить гарантиями того, что потреби-

тель обязательно получит обещанные выгоды в полном объеме, а если туристическая фирма через определенные причины не сможет удовлетворить всех ожиданий, то потери потребителя будут полностью компенсированы.

На этом этапе можно подкрепить туристический продукт такими гарантиями, как:

- полнота и качество заявленных услуг;
- возврат денег в случае неудовлетворенности туриста;
- страхование туриста во время путешествия;
- возможности скидок или рассрочки платежа и тому подобное.

Выводы: Руководствуясь предложенными методическими основами процесса формирования потребительской привлекательности туристических продуктов, отметим, что представленная процедура исследования позволяет туристическим предприятиям:

- осуществлять исследование потребительских характеристик туристических продуктов независимо от вида туризма и цели путешествия;
- оценивать степень влияния процессов на соответствие уровню удовлетворенности потребителей туристическими продуктами;
- формировать решения, направленные на улучшение потребительских характеристик туристического продукта по ключевым направлениям формирования потребительской полезности;
- уменьшить так называемое расстояние между ожидаемыми и полученными потребительскими свойствами туристического продукта.

Список использованных источников:

1. Чемерис А. Системный подход к принятию управленческих решений / А. Чемерис // Вестник Украинской Академии государственного управления при Президенте Украины. – 2001. – № 4. – С. 224–233.
2. Должикова-Полищук Л.В. Особенности и тенденции управления туристической деятельности / Л.В. Должикова-Полищук // Актуальные проблемы экономики. – 2014. – № 9 (159). – С. 103–112.
3. Карпова Г.А., Хорева Л.В. Экономика и управление туристической деятельностью. СПб: Изд.-во СПб ГУЭФ. – 2011. – 135 с.
4. Орхименко А.Г. Тенденции формирования въездного туристического потока в Украину / А.Г. Орхименко // Экономический обзор, XXI, 2012. – № 9. – С. 38–42.
5. Самойленко К.В. Необходимость использования информационной логистики в контексте обеспечения полезности туристического продукта, Technology audi Tandproduc Tionreserves – № 6/2(20), 2014, с. 51–56.
6. Ткаченко Т. Формирование потребительской ценности туристического продукта // Товары и рынки. – 2012. – № 2. – С. 5–16

7. Бойко Н.Г. Инструментальная среда исследовательского процесса формирования потребительской ценности туристического продукта [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald_ru/content/download/archive/2010/v2/NV-2010-V2_30.pdf
8. Мочерный С.В. Экономическая теория: [учеб. пособ.] / С.В. Мочерный. – К. : Академия, 2003.
9. Государственная служба статистики Украины. Статистический бюллетень «Туристическая деятельность в Украине» Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>
10. Маркетинг турпродукта – Муни́н Г.Б. Учебник для студ. высших учебных заведений, НАНУ ; Совет по изучению производительных сил Украины ; Киевский национальный ун-т культуры и искусств ; Европейский ун-т ; за заг. ред. Г.Б. Мунина, А.А. Гаци, в-во Кондор, Киев 2009, 394 с.

Анотація. У статті досліджено особливості формування та забезпечення корисності туристичного продукту. Розглянуто основні підходи до визначення сутності корисності. Виокремлено споживчі (відчутні та невідчутні) характеристики туристичного продукту. Визначено доцільність орієнтації господарської діяльності туристичних підприємств на споживчі цінності. Подана оцінка домінуючих компонентів споживчих характеристик туристського продукту, які зумовлюють формування споживчої цінності.

Ключові слова: корисність, споживча корисність, споживча привабливість, туристичний продукт, споживчі характеристики туристичного продукту.

Summary. The paper examines the features of formation and utility providing of the tourist product. The main approaches to the definition of utility. Dedicated consumer (tangible and intangible) characteristics of tourist product. The reasonability of the orientation of the economic activity of tourism enterprises in customer value. The method of evaluating the dominant components of consumer characteristics of tourist product, contributing to the formation of consumer values.

Key words: utility, consumer utility, consumer appeal, tourism product, consumer characteristics of tourist product.

УДК 338.567:005.95/96

Кір'ян О. І.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Української інженерно-педагогічної академії*

Kirian O. I.

*Candidate of economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor Department of management
Ukrainian engineering-pedagogical Academy*

ПОЗИТИВНИЙ ВЗАЄМВПЛИВ УЧАСНИКІВ ЗОВНІШНЬОГО КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

THE MUTUAL POSITIVE INFLUENCE ON THE PARTICIPANTS OF THE EXTERNAL COMPETITIVE ENVIRONMENT

Анотація. У статті проаналізовано зміст терміна «конкуренція», запропоновано своє розуміння цього терміна. Також розглянуто позитивний вплив конкуренції на учасників ринкових відносин – на державу, споживача, безпосередньо виробника та його персонал. У результаті зроблено висновки про суттєвий позитивний вплив конкуренції на стан суб'єкта ринку (виробника), вигоди від її наявності для відповідного споживача та держави загалом. У роботі розкрито зміст та обґрунтовані причини наявності цих вигод.

Ключові слова: конкуренція, переваги конкуренції, суб'єкт ринку, підприємство, держава, споживач, постачальник, конкурентне середовище, зовнішнє середовище.

Вступ та постановка проблеми. Діяльність підприємств та організацій в сучасних економічних умовах проходить під значним впливом багатьох чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Одним із таких чинників є конкуренція. До цього поняття звикли ставитися як до постійного атрибуту ринкової економіки [1; 2], інколи вже майже не замислюючись про його різноплановий зміст. Більшістю пересічних громадян та учасників ринкових відносин конкуренція сприймається як негативне явище, що викликає

різке суперництво між компаніями та коливання на ринку, витіснення з ринку добросовісних виробників більш недобросовісними. Підприємства сприймають конкуренцію як перешкоду на шляху до прибуткової діяльності, як джерело збитків. При цьому більшість сприймає її лише як суперництво, не усвідомлюючи інших складників цього багатогранного явища, які можуть сприяти не тільки стабільній діяльності підприємств та організацій, але й їх постійному розвитку та покращенню стану економіки загалом.