



УДК 338.48-44 (1-22)

ПЕРСПЕКТИВНИЙ ПРОДУКТ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У СИСТЕМІ ВІДНОСИН “СПОЖИВАЧ — ВИРОБНИК”

Визначено як найбільш ефективну для нинішніх умов ту систему “споживач — виробник”, центром якої є клієнт-орієнтованість. Для побудови відповідного перспективного продукту зеленого туризму застосовано мультиатрибутивну модель. Проаналізовано об’єктивну та суб’єктивну якість цього продукту, на основі чого встановлена динаміка окремих його атрибутів.

Ключові слова: продукт зеленого туризму, споживач, об’єкт зеленого туризму, мультиатрибутивна модель.

З огляду на прискорення темпів розвитку усіх ринків, у т.ч. ринку туристичного, нині ключовим фактором успіху об’єктів зеленого туризму (ОЗТ) є орієнтація на споживача. У зв’язку з цим, на ОЗТ найбільш ефективно буде працювати та система “споживач — виробник”, ядром якої є клієнт-орієнтованість, що нами розглядається як комплекс дій, спрямованих на забезпечення, по-перше, зміцнення та вдосконалення всієї системи завдяки своєчасному урахуванню вимог та потреб споживачів і можливостей (ресурсів) виробника, а по-друге — підтримання постійних контактів як з існуючими споживачами, так і з потенційними. Остання вимога пояснюється значними метаморфозами, які відбулися не лише на ринку туризму, але й у суспільстві нашої країни в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що перехід на ринкові відносини детермінував загострення конкуренції на усіх рівнях: між регіонами, підприємствами не лише однієї, а й різних галузей і навіть між окремими працівниками. Це, в свою чергу, сприяло формуванню особистості, яка передусім орієнтується не на суспільні та моральні цінності, а на особистий успіх, у тому числі і шляхом ігнорування названих цінностей, що веде до своєрідного їх дефіциту. В умовах цього дефіциту, на наш погляд, найкращі перспективи очікують на підприємства, що виховують персонал у дусі людяності та поваги до своїх клієнтів, не лише *під час*, а й *до та після* їхнього відпочинку [1–6].

Метою цієї статті було провести аналіз об’єктивної та суб’єктивної складових якостей, на основі якого запропонувати мультиатрибутивні моделі для побудови перспективного продукту зеленого туризму.

Таким чином, продукт зеленого туризму (ПЗТ) необхідно розглядати з двох позицій: як актуальний (тобто пропонується виробником сьогодні) та як перспективний (той, що буде запропонований у майбутньому з урахуванням вимог споживачів). Для побудови перспективного ПЗТ вважали за доцільне застосувати мультиатрибутивну модель, теоретичні основи якої розроблені Ж.-Ж. Ламбенем, Ф. Котлером та їхніми співавторами, а систематизацію та адаптацію теоретичних основ до туристичного продукту здійснила Л. Шульгіна.

Узагальнивши описані підходи [1–4], дійшли висновку про необхідність формування перспективного ПЗТ на основі таких вихідних положень:

— ПЗТ має 4-рівневу структуру. Усі рівні взаємно доповнюють один одного. Кожен з рівнів може бути вирішальною детермінантою у прийнятті рішення



споживача щодо купівлі ПЗТ, тому потребує рівновеликої уваги з боку керівництва, з точки зору узгодження ступенів їх розроблення.

— Якість перспективного ПЗТ слід розглядати з позиції 3-х її складових: технічної, функціональної та соціально-етичної. Така диференціація дозволить керівництву ОЗТ тримати в полі зору і матеріальні свідчення високого рівня якості ПЗТ, і технологічні особливості його надання, і необхідний ступінь відповідальності підприємства (а отже, і кожного його працівника) за результати діяльності.

— Перспективний ПЗТ має об'єктивну якість, що сформована на підставі моніторингу його суб'єктивної якості. Інакше кажучи, враження споживачів постійно вивчаються з метою оперативного втілення їх побажань у практику виробництва ПЗТ (табл. 1).

— Усі названі положення разом сприятимуть зменшенню розривів між оцінками ПЗТ з точки зору їх споживачів та виробників.

Звідси випливає, що мультиатрибутивну модель ПЗТ необхідно розробляти для кожного сегмента: АС — активно-спортивного, АН — активно-навчального та ПЛ — пасивно-лікувального. Базуючись на викладеному, ми розробили три мультиатрибутивні моделі перспективних продуктів зеленого туризму, що включають технічну, технологічну та соціально-етичну складові об'єктивної якості, що дозволило визначити основні відмінності між ними.

Якщо для представників активно-спортивного (АС) сегмента основним продуктом є наявність різноманітної активно-спортивної бази, то для сегмента пасивно-лікувального (ПЛ) — наявність комфортних умов для проживання в екологічно-чистому та тихому місці (табл. 1). При цьому для АС функціональна і соціально-етична якість основного продукту полягають у пропозиції таких послуг, які популярні і характерні для місцевості, де розташований об'єкт з відповідними вимогами і у відповідній кількості.

У цей же час, для ПЛ сегмента технологічна та соціальна складові якості передбачають надання усіх умов для тихого індивідуального (навіть усамітненого) відпочинку у відповідно доглянутому навколишньому середовищі з постійною його підтримкою.

Супутнім продуктом для кожної з груп є сукупність тих засобів, що дозволяють споживачам отримувати ПЗТ найкращим чином і мінімізують розриви між очікуваною та справжньою якістю у сприйнятті цього продукту кожною сегментною групою.

Водночас на третьому рівні ПЗТ (додатковому) — помітні відмінності у вимогах до перспективного продукту у кожній сегментній групі. Наприклад, якщо для активно-навчального сегмента додатковим продуктом є організація короткотривалих арт-турів, які проводять кваліфіковані майстри з індивідуальним підходом до кожного учасника, то для пасивно-лікувальної групи цей рівень продукту підкріплюється організацією свят зі збереженими традиціями та постійним контактом зі споживачами як до, так і під час та після відпочинку. У результаті побудови трьох рівнів мультиатрибутивної моделі перспективного ПЗТ отримується продукт у розширеному значенні.

На рис. 1 та рис. 2 представлені графіки, що ілюструють зміну типів ключових характеристик, які є визначальними для кожної досліджуваної сегментної групи.

Дані рис. 1 та рис. 2 характеризують напрями зміни ключових характеристик ПЗТ у сприйнятті ще двох сегментних груп: активно-спортивної (щодо вимоги до побудови спортивних майданчиків) та активно-пізнавальної (щодо вимоги відкриття майстерні народних ремесел). Перша вимога для АН-сегмента у другому періоді у кількісному вираженні зросла у 3 рази за рахунок зменшення байдужого ставлення до неї на 75 %.



Таблиця 1

Мультиатрибутивна модель перспективного ПЗТ для пасивно-лікувального сегменту

Рівень	ПЗТ Зміст	Технічна якість <i>об'єктивна</i>	Функціональна якість <i>об'єктивна</i>	Соціально-етична якість <i>об'єктивна</i>
1	Основний Наявність достатньо комфортних умов (які прийнятні у зеленому туризмі) для проживання в екологічному, чистому та тихому місці.	Створення умов для тихого, маловідвідуваного (немасового) відпочинку та забезпечення атмосфери домашнього затишку, що досягається шляхом ретельної підготовки персоналу та території.	Організація догляду та постійного утримання у чистоті місця відпочинку споживачів та навколишнього середовища.	Надання пасивно-лікувальних послуг з урахуванням санітарно-гігієнічних вимог у відповідній формі та за призначенням. Якщо це сауна, то вона передбачає наявність душової, безпечного підтримувача тепла, банного набору. Якщо це глино- або фітотерапія, то використовуються перевірені експертами джерела збору трав та глини.
2	Судутній Організація необхідних умов для комфортного відпочинку: трансфер та попередня домовленість про зустріч. Максимально розгорнутий опис з достовірною інформацією про умови проживання та характеристики ОЗТ на його сайті.	Індивідуальний підхід в обслуговуванні. Уважне ставлення з боку обслуговуючого персоналу. Кожен гість є дуже важливим, і він повинен це відчувати.	Миттєва реакція на побажання, рекомендації та зауваження гостей, постійний контакт зі споживачем як до, під час, так і після відпочинку.	Повага до традицій та звичаїв інших національностей, урахування їхнім побажанням під час обслуговування номерів, та / чи приготування страв. Наприклад, дотримання вимог єврейської (кошерної) кухні, гостей, що потребують дієтичного харчування, представників груп йогоїв тощо.
3	Додатковий Організація та проведення свят з автентичними традиціями. Продаж сувенірної продукції, яка є особливою згадкою про місце відпочинку.	Забезпечення психологічного комфорту шляхом фільтрації відвідувачів під час телефонних та електронних прийомів замовлень, коректного висвітлення основних відмінностей "зеленого" відпочинку від масових видів туризму.	Гарантування відповідності стандартам обслуговування, надання комфортних умов проживання та додаткових пропозицій пасивно-лікувального характеру згідно із загальноприйнятими умовами та з урахуванням потреб цілювних споживачів.	
4	Розширений Наявність достатньої кількості місць, придатних для відпочинку на свіжому повітрі (гамаків, алгацок, лавочок, прочищених стежок). Облаштування та збереження природних етракцій (збирання ягід на території ОЗТ, ознайомчі екскурсії плодо зовнішнього вигляду, цілющих властивостей та порад із лікування).	Облаштування внутрішнього та зовнішнього інтер'єру, корпоративний одяг (наприклад, національний — вишиваний). Використання природних матеріалів та екологічно чистих продуктів.	Гарантування відповідності стандартам обслуговування, надання комфортних умов проживання та додаткових пропозицій пасивно-лікувального характеру згідно із загальноприйнятими умовами та з урахуванням потреб цілювних споживачів.	



Це пояснює зростання інтересу до цієї послуги з боку активних споживачів, які не просто надають перевагу відпочинку у природному середовищі, а й активній участі у спортивних заходах та розвитку своїх фізичних можливостей. Передбачається, що у майбутньому на заняття на спортивних майданчиках попит буде зростати, оскільки навіть звичні для споживача ПЗТ активно-спортивні заходи, у яких він брав участь у місті, в оточенні природи сприймаються більш позитивно та приносять більше користі. Для зазначеного сегмента споживачів ця вимога може стати обов'язковою та бути додатковим фактором впливу на їхнє рішення приїхати до ОЗТ. Сьогодні зростає популярність народних ремесел, які дозволяють споживачам на деякий час відволіктися від постійно напруженого графіка та інформаційного перенавантаження, натомість згадати про свої творчі здібності, зосередитися на їх розвитку. Така діяльність, як правило, стає міцним підґрунтям для формування стійкої психологічної прив'язаності споживачів ПЗТ до місця відпочинку.

Про інтерес до досліджуваної характеристики в активно-пізнавальної групи споживачів свідчить їхнє кількісне переважання протягом двох періодів. У наступному періоді нами прогнозується зростання у вимогах цієї групи обов'язкової наявності такої пропозиції в ОЗТ, водночас частка байдужих на рівні 200 балів буде зберігатися за умови існування інших сегментних груп, інтерес яких до цієї послуги може поки що не виникати.

Споживачі проводять ретельний аналіз основних та додаткових характеристик ПЗТ на основі інформації, представленої у комунікаційних каналах. Внаслідок цього перевага кожного ОЗТ стає джерелом ризику для іншого, тобто автоматично зростають вимоги СПЗТ до них. Водночас відсутність певної характеристики, або її неналежна якість, або дефіцит інформації про неї виступає слабкою стороною цього ОЗТ. Саме тому спочатку ми детально розглянули доцільну структуру об'єктивної складової якості як основу для розроблення перспективного продукту зеленого туризму. Наступним кроком є розкриття її суб'єктивної частини, яка віддзеркалює сприйняття споживача ПЗТ.

Для визначення суб'єктивної якості з точки зору трьох складових (технічної, функціональної та соціально-етичної) нами було проведено експертне опитування споживачів за допомогою глибинного інтерв'ю з використання методики Н. Кано [3, с. 5].

Із зростанням кількості постійних клієнтів зростають їхні вимоги до різноманіття (вони хочуть, повертаючись, отримувати негірший від попереднього рівень якості ПЗТ, а також його нові переваги). Тому необхідно постійно проводити зміни у меню, переліку додаткових послуг, створювати нові спеціальні або акційні пропозиції, удосконалювати систему знижок. Тоді підвищення суб'єктивної якості та її наближення до об'єктивної сприятиме мінімізації розривів та формує майже ідеальний продукт [4, с. 6]. Таким чином, суб'єктивна та об'єктивна складові якості перебувають у постійному русі та впливають одна на одну: як тільки покращується об'єктивна якість ПЗТ, одразу підвищується рівень його суб'єктивної частини. Проте згодом виникають нові проблеми, які потребують вирішення з боку виробника. За умови вчасної та швидкої реакції ОЗТ на зміни у сприйнятті споживачами продукту зеленого туризму, відбувається відповідне зростання рівня задоволення цих споживачів. Отже, наближення об'єктивної якості до суб'єктивної, що свідчить про наближення виробників до споживачів цих продуктів, забезпечує успішну діяльність ОЗТ та підвищує їхню цінність у майбутньому.

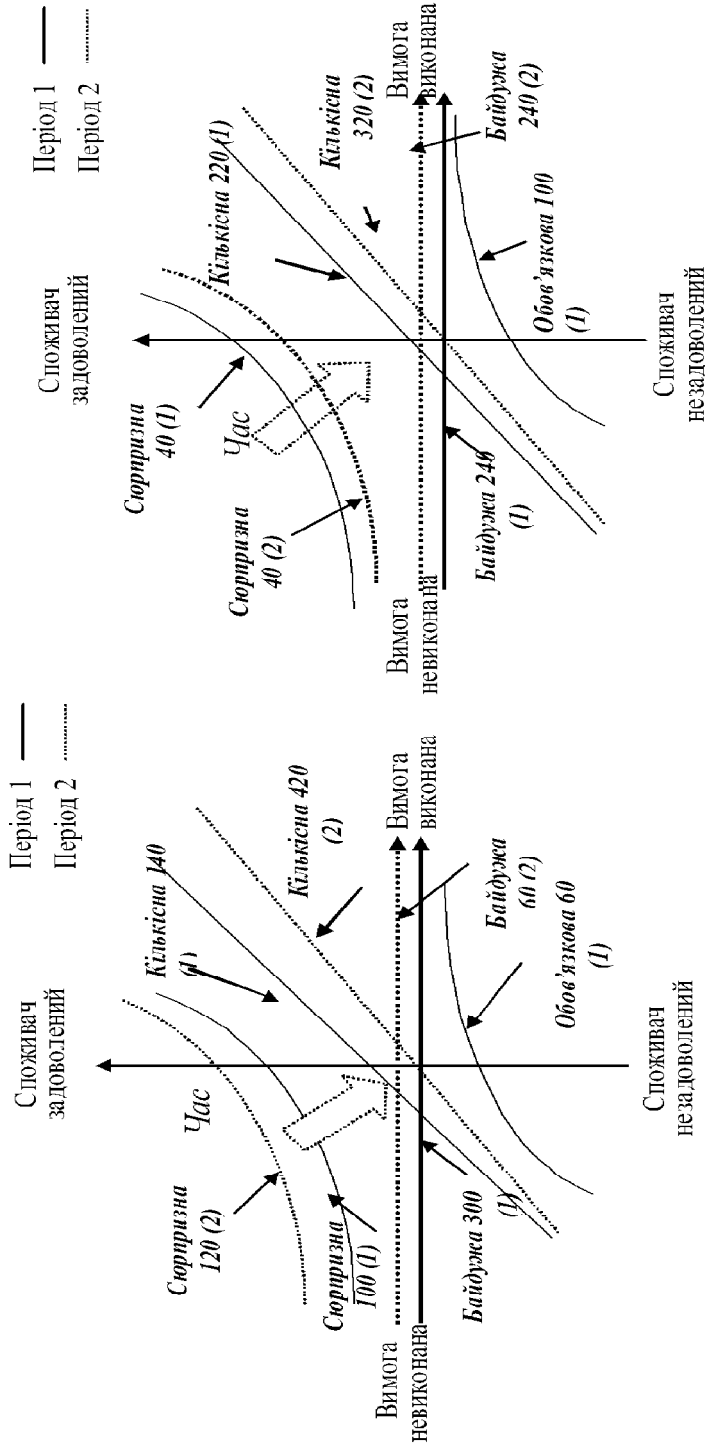


Рис. 1. Вимога щодо побудови спортивних майданчиків, що була ключовою характеристикою для АС сегмента

Рис. 2. Вимога щодо відкриття майстерні народних ремесел, що була ключовою характеристикою для АН сегмента



Висновки. На основі результатів проведеного нами дослідження з використанням методики Н. Кано ми встановили тенденції у зміні сприйняття характеристик ПЗТ їхніми споживачами, що, у свою чергу, стало підставою для розроблення ОЗТ перспективних продуктів. Передусім, це стосується атрибутів, що є точками диференціації ПЗТ. Узагальнюючи викладене доходимо висноку, що ПЗТ на всіх рівнях, а отже, і на четвертому (розширеному), що розроблений для певного сегмента споживачів, відрізняється від ПЗТ, пропонувананих іншим двом сегментам, набором атрибутів та реакцією цільової групи споживачів на контакти ОЗТ з ними. І хоча на сьогодні конкуренцію на ринку зеленого туризму ще не можна назвати жорсткою, однак слід зважати на те, що сформувалося певне коло ОЗТ, відомих серед прихильників цього виду відпочинку. Тому керівництву ОЗТ важливо пам'ятати про обов'язкові та кількісні характеристики ПЗТ для кожного сегмента, наявність яких повинна бути забезпечена незалежно від періоду відпочинку, і вимоги до яких будуть зростати з їхнього появою та розвитком. Таким чином, враховуючи причини незадоволеності споживачів під час першого та другого етапів дослідження, нами було запропоновано розробити заходи, спрямовані на покращення діяльності ОЗТ. Завдяки чому слабкі сторони (за оцінками споживачів) ОЗТ намагалися покращити для майбутнього відпочинку гостей.

Список використаних джерел

1. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — К. : Хімджест, 2008. — 720 с.
2. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Жан-Жак Ламбен. — СПб. : Наука, 1996. — 589 с.
3. Шульгіна, Л. М. Маркетингове управління туристичними підприємствами [Текст] : [монограф.] / Л. М. Шульгіна, М. Л. Ткешелашвілі / Нац. техн. ун-т України "КПІ", Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. — К.-Тернопіль : Астон, 2011. — 296 с.
4. Шульгіна, Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу [Текст] : [монограф.] / Л. М. Шульгіна ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К. : КНТЕУ, 2005. — 596 с.
5. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика [Текст] : [навч. посіб.] / А. Ю. Юданов. — М. : Гном и Д, 2001. — 304 с.
6. Potocki, A. Komunikowanie w organizacjach gospodarczych (Communication in economic organizations) [Текст] / A. Potocki, R. Winkler, A. Zbikowska. — Warszawa : Difin, 2011. — ss. 264.

*Рекомендовано до друку кафедрою готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київського національного торговельно-економічного університету
(протокол № 10 від 16 листопада 2011 року)*

Надійшла до редакції 25.11.2011

Зинченко А. И. Перспективный продукт зелёного туризма в системе отношений "потребитель — производитель"

Определено как наиболее эффективную для нынешних условий ту систему отношений "потребитель — производитель", ядром которой является клиенториентированность. Для формирования соответственного перспективного продукта зелёного туризма использована мультиатрибутивная модель. Проанализирована объективная и субъективная составляющие качества этого продукта, на основании чего определена динамика отдельных его атрибутов.

Ключевые слова: продукт зелёного туризма, потребитель, объект зелёного туризма, мультиатрибутивная модель.



Zinchenko, A. The Perspective Green Tourism Product in the System of Relations “Consumer—Producer”

In the article there were determined that currently the most efficient system as “consumer — producer”, the center of which is the client-orientation. To construct an appropriate perspective green tourism product there were applied the multi-attribute model. There were analyzed the objective and the subjective quality of the product, which gave the opportunity to determine the dynamic of several its attributes.

Key words: *the green tourism product, the consumer, the object of green tourism, the multi-attribute model.*

