

УДК 338.487:338.33

БОЙКО Маргарита, д. е. н., доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу КНТЕУ

## ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

*Проаналізовано тенденції розвитку туристичного ринку. Обґрунтовано доцільність управління диференціацією туристичних продуктів, як джерела нарощування їх споживчої цінності в динаміці споживчих очікувань. Представлено методичку дослідження процесу диференціації туристичних продуктів*

*Ключові слова:* туристичний продукт, диференціація туристичних продуктів, споживча цінність, споживчі характеристики туристичного продукту, фактори диференціації.

**В** умовах глобалізації світової економіки розвиток національного туризму пов'язаний із просуванням туристичних продуктів на нові сегменти туристичного ринку. Цей процес ускладнюється нестабільністю зовнішнього середовища, наявними ознаками монополізації сегмента туристичних операторів і загостренням конкуренції серед туристичних агентів. Динамічність споживчих очікувань, асиметричність інформації про якість та споживчі властивості туристичного продукту визначають пріоритетність кращого охоплення потреб споживачів зі специфічними вимогами за рахунок формування індивідуалізованої туристичної пропозиції; підвищення ролі змагальної взаємодії суб'єктів господарювання, що стимулює набуття конкурентних переваг, які забезпечують конкурентоспроможність вітчизняних туристичних підприємств. Наведені аргументи обумовлюють необхідність розроблення методичних підходів до управління диференціацією туристичних продуктів як елемента конкурентної стратегії підприємства, адже туристичному продукту як товару притаманна дуальна природа: *по-перше*, походження такого товару пов'язано із суб'єктом, для якого туристичний продукт є товаром для задоволення споживчих потреб; *по-друге*, складові споживчої цінності туристичного продукту матеріалізуються завдяки вдало сформованому туристичним оператором пакету туристичних послуг. Відповідно саме завдяки диференціації туристичного продукту за різними споживчими характеристиками з'являються унікальні ринкові властивості та конкурентні переваги, що підвищують його споживчу цінність у контексті максимізації задоволення потреб споживачів. У зв'язку з цим туроператори і турагенти, прагнучи зберегти та розширити ринкову частку, розробляють і реалізують в умовах пере-

---

© Бойко М., 2012

насиченості пропозиції на туристичному ринку стратегічні плани та оперативні дії, пов'язані з освоєнням нових споживчих сегментів, організацією додаткових каналів збуту, підвищенням ефективності існуючої системи реалізації туристичних продуктів.

В умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку своєрідним "гарантом" економічної стабільності функціонування туристичних підприємств стає лояльність споживачів як результат системного задоволення їх очікувань. Зрозуміло, що сформувати сегмент лояльних споживачів можна лише за умови диференціації туристичних продуктів для різних споживчих сегментів. Водночас вітчизняні туристичні підприємства здебільшого продукують туристичні продукти з такими цілями подорожі, як "службова поїздка", "організований туризм", "приватна поїздка" [1]. Про це свідчать результати статистичного спостереження за сегментами "Іноземні туристи", "Туристи, які виїжджали за кордон", "Туристи, охоплені внутрішнім туризмом" у 2009–2011 рр. Зокрема з'ясовано:

*по-перше*, 80 % іноземних туристів подорожує Україною з метою приватних поїздок. При цьому частка туристів, метою подорожі яких був організований туризм, зменшилась з 15 % у 2009 р. до 8 % у 2011 р., тих, хто перебував в Україні зі службовою метою – з 11.5 % у 2009 р. до 10.72 % у 2011 р.;

*по-друге*, частка іноземних туристів, які подорожували по Україні за туристичною путівкою, складає лише 5 %. Серед тих, хто скористався пропозицією туристичних підприємств, майже 32.2 % іноземних туристів здійснювали додаткові платежі, пов'язані з подорожжю;

*по-третьє*, поступово змінюється структура потоків внутрішніх туристів за метою відвідування. У 2009 р. обсяг подорожуючих зі службовою метою становив 31.2 %, у 2011 р. – 30 %; частка внутрішніх туристів у сегменті "організований туризм" у 2009 р. становила 44 %, у 2011 р. – 40 %;

*по-четверте*, частка українських туристів, які виїжджали за кордон з метою приватних відвідувань, у середньому складала близько 80 %. У 2011 р. частка респондентів, що виїжджали за кордон зі службовою метою, зменшилась порівняно з 2009 р. на 6.2 %; частка охоплених організованим туризмом зменшилася відносно 2009 р. на 8 %. При цьому скористалися послугами туроператорів та турагентів 12.6 % виїзних туристів.

Наведені дані щодо структури туристичних потоків не лише свідчать про переважання імпорту туристичних продуктів над їх експортом, а й дають підстави припустити, що у нинішніх економічних умовах однотипність туристичних продуктів, характерна для туристичної пропозиції, загострює проблему визначення перспективних видів туризму та зростання обсягів реалізації туристичних продуктів. Нерозвиненість туристичної пропозиції за видами туризму актуалізує важливість до-

сліджень, спрямованих на аналітичне осмислення методичних засад управління диференціацією туристичних продуктів для максимізації задоволення споживчих потреб туристів.

Доцільно також зазначити, що особливістю сучасного туристичного ринку є не тільки перенасиченість однотипними туристичними продуктами, серед яких споживач повинен зробити свій вибір, а й надлишок інформації, наявність якої не є запорукою прийняття ним правильних рішень. Проблема, як з'ясувалось, у тому, що споживач не завжди може раціонально обрати туристичний продукт, який забезпечить високий рівень задоволення очікуваних потреб. Тому з позицій виробника туристичних продуктів вкрай важливо зрозуміти, які саме характеристики турпродуктів визначають їхню споживчу цінність і як вона пов'язана з формуванням туристичної пропозиції.

Відсутність достатньою мірою систематизованої, загальноновизнаної концепції диференціації<sup>1</sup> туристичних продуктів та інструментів їх аналізу визначає доцільність досліджень змісту, форм і особливостей диференціації туристичних продуктів. Цей аспект знайшов відображення у наукових працях класиків економічної теорії А. Маршалла, П. Сраффи, А. Курно, У. Джевонса, Ф. Еджуорта, Е. Чемберлена і Дж. Робінсона, які розглядали *диференціацію як набір деяких характеристик товару* [2–4]. Дж. Саттон, А. Шейкед, Дж. Габжевич, Ж. Тісе, М. Муса і Ш. Розен досліджували вертикальну диференціацію товарів, при якій домінуючою формою взаємодії між суб'єктами господарської діяльності є цінова конкуренція [5; 6]. Д. Ланкастер розробив теорію *просторової диференціації товару як сукупності характеристик, які є аргументами функції корисності (цінності) для споживачів*, що означає – вища "концентрація" споживчих характеристик є вищою якістю товару [7]. Х. Хотеллінг, С. Салоп проаналізували *горизонтальну диференціацію, при якій домінуючим чинником є розташування продавця і покупця в економічному просторі* [8; 9].

Вагомі результати дослідження диференціації продуктів відображені у наукових працях таких сучасних дослідників, як: Г. Азоєв, М. Портер, П. Дюссож, Б. Гаррет [10–12]. Серед основних напрямів досліджень науковців можна виділити питання аналізу процесу диференціації продуктів і послуг через ефективність маркетингової та цінової політики, реклами, позиціонування бренду та ін. Не зменшуючи значущості наукових доробок, потрібно наголосити, що поза увагою науковців залишилася проблема управління диференціацією туристичних продуктів на основі виділення їх споживчих характеристик, які є основою генерування високої споживчої цінності пропонованих туристичних продуктів.

<sup>1</sup> Диференціація туристичних продуктів визначається як варіація параметрів, які з позиції споживачів сприймаються як різноманітність і/або характеризує варіації їх споживчих характеристик.

Метою статті є аналітичне осмислення методичних засад управління диференціацією туристичних продуктів для вирішення завдання забезпечення високої споживчої цінності туристичних продуктів на основі їх диференціації за споживчими характеристиками незалежно від виду туристичного продукту та мети подорожування.

За результатами дослідження наукових праць з'ясовано, що за умов частих змін споживчих уподобань доцільно здійснювати моніторинг факторів, які впливають на диференціацію туристичних продуктів та динаміку її модифікації. Для здійснення цього аналітичного завдання на *рисунку* представлено структурно-логічну послідовність управління диференціацією туристичного продукту та визначено сутність кожного дослідницького етапу.

Відповідно до розробленої процедури на *1 етапі* досліджується підприємницьке середовище функціонування туристичного підприємства й асортимент туристичних продуктів з метою розрахунку інтегрального показника диференціації (*ID*) туристичних продуктів (за певним видом туризму) на локальному ринку та показника диференціації туристичних продуктів (*ID*) (за певним видом туризму для досліджуваного підприємства). Для оцінки впливу факторів диференціації<sup>2</sup> туристичних продуктів доцільно використати метод, відповідно до якого вплив оцінюється за певною кількістю балів. Амплітуда балів, що характеризують цільовий результат, не повинна мати значного розмаху для забезпечення точності експертної оцінки. Тому диференціацію параметрів оцінки обмежили п'ятибальною шкалою.

Для визначення значимості окремих факторів диференціації туристичного продукту розроблено шкалу рангів (*табл. 1*). Для отримання нормованої величини рівня значущості (питомої ваги) окремого фактору необхідно провести перерахунок експертних оцінок за класичною формулою:

$$z_i = \frac{\sum_{j=1}^m Z_{i,j}}{\sum_{i=1}^n (\sum_{j=1}^m Z_{i,j})},$$

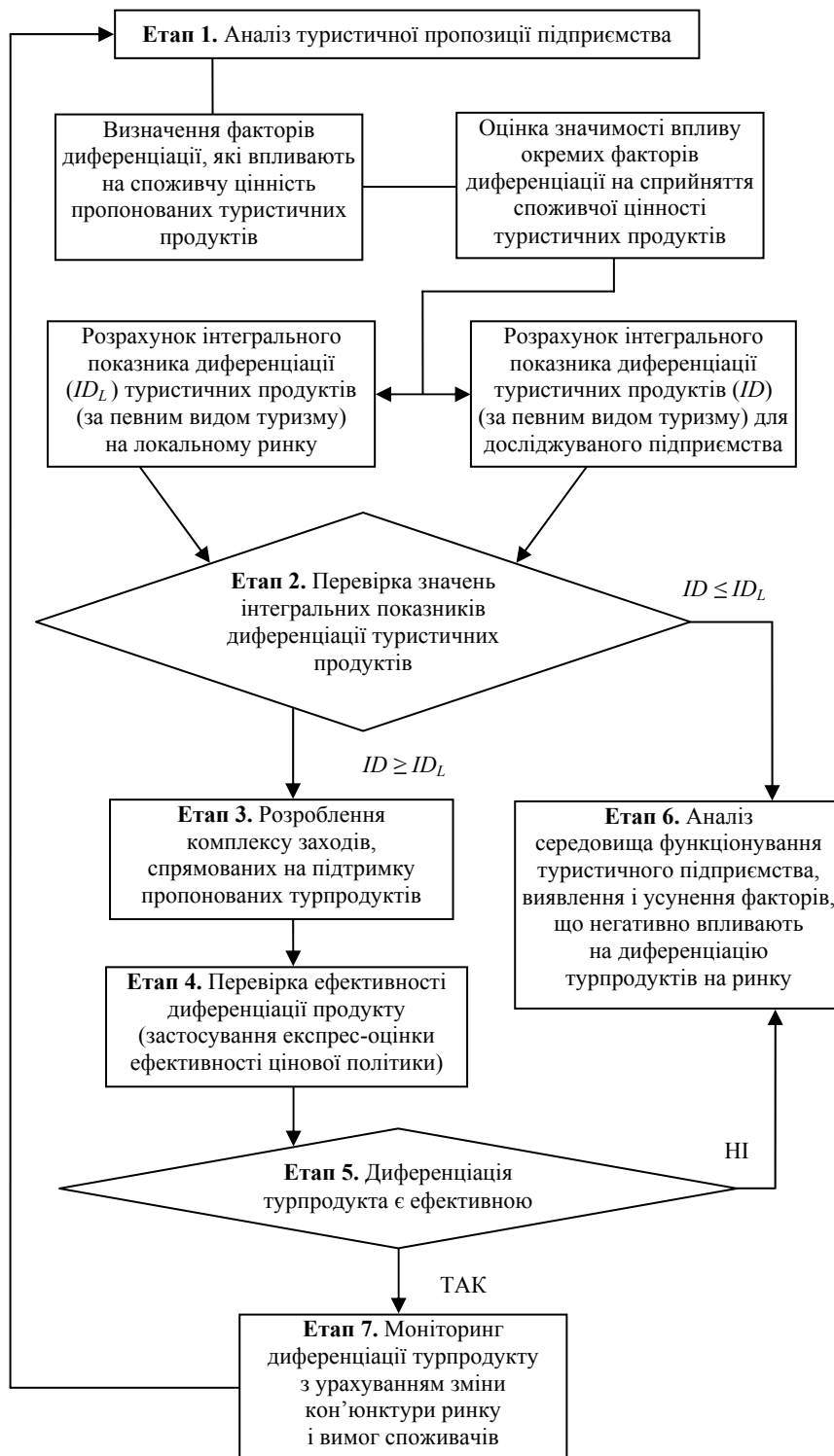
де  $z_i$  – нормоване значення (питома вага) фактору;

$Z$  – експертна оцінка значущості  $i$ -го фактору за п'ятибальною шкалою;

$n$  – кількість зважуваних факторів диференціації туристичного продукту;

$m$  – кількість експертів.

<sup>2</sup> Факторами диференціації туристичного продукту, які характеризують варіації його споживчих характеристик за результатами інтерв'ювання споживачів визначені: якість, функціональність турпродукту, гнучкість цінової політики, взаємовідносини зі споживачами у форматі клієнтської бази, професійні уміння менеджерів, наявність програм лояльності, бренд підприємства на туристичному ринку, інформаційно-рекламна підтримка пошуку турів.



Структурно-логічна схема управління диференціацією туристичного продукту

Таблиця 1

**Шкала оцінювання впливу факторів диференціації  
туристичного продукту на його споживчу цінність**

Значення за шкалою, бал	Вплив	Рівень значущості	Ранг <sup>3</sup>
0	Не впливає	–	–
1	Несуттєвий (несприятливо впливає і має тенденцію до погіршення)	Неістотний	1
2	Помірний (несприятливо впливає, тенденції до його зміни не спостерігається)	Нижче середнього	3
3	Суттєвий (несприятливо впливає, має тенденцію до поліпшення)	Середній	5
4	Значний (сприятливо впливає, має тенденцію до погіршення)	Вище середнього	7
5	Дуже сильний (сприятливо впливає, тенденції до його зміни не спостерігається)	Істотний (між диференціацією та споживчою цінністю існує очевидна залежність)	9

Отримані результати необхідно перевірити на узгодженість, щоб усунути можливі помилки при опрацюванні даних. Для визначення ступеня узгодженості експертних оцінок розраховується коефіцієнт конкордації.

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12m^2} \cdot (n^3 - n) - m \cdot \sum_{j=1}^m T_j},$$

при цьому:  $T_j = \frac{1}{12} \sum_{j=1}^m (t_j^n - t_j),$

де  $t_j$  – кількість однакових рангів у  $j$ -му ряду;

$S$  – відхилення суми квадратів рангів від середньої квадратів рангів;

$n$  – кількість факторів диференціації туристичного продукту;

$m$  – кількість спостережень.

Підсумкова оцінка впливу окремого фактору розраховується як середнє арифметичне індивідуальних експертних оцінок:

$$F_i = \frac{\sum_{i=1}^m f_i}{m},$$

де  $F_i$  – підсумкова величина оцінки фактору;

$f_i$  – величина оцінки фактору окремого експерта;

$m$  – кількість залучених експертів.

<sup>3</sup> Ранги 2, 4, 6, 8 – проміжні значення між двома сусідніми значеннями, використовуються у компромісному варіанті.

Інтегрований показник диференціації туристичних продуктів туристичного підприємства ( $ID$ ) відображає сукупний вплив факторів на їх споживчу цінність і розраховується за формулою:

$$ID = \frac{\sum_{i=1}^n F_i \cdot z_i}{f_{\max}},$$

де  $f_{\max}$  – максимально можливе значення експертної оцінки впливу факторів диференціації.

За результатами інтерв'ювання споживачів туристичних продуктів, яке проводилось у форматі цього дослідження, здійснено розрахунки, які дозволяють рекомендувати показники значущості окремих факторів диференціації туристичних продуктів (табл. 2).

Таблиця 2

**Рекомендовані показники значущості окремих факторів  
диференціації туристичних продуктів**

Фактор диференціації	Значущість фактора
Якість обслуговування туристів	0.1639
Гнучкість цінової політики	0.1541
Функціональне наповнення туристичного пакету	0.1344
Фахові компетентності менеджерів	0.1311
Взаємовідносини зі споживачами у форматі клієнтської бази	0.1148
Наявність програм лояльності	0.1115
Інформаційно-рекламна підтримка збутової діяльності	0.0984
Бренд підприємства на туристичному ринку	0.0918
Інтегральний показник диференціації	1.0

На етапі "Перевірка значень інтегральних показників диференціації туристичних продуктів" заплановано зіставити рівень диференціації туристичного продукту конкретного туристичного підприємства з аналогічними показниками на локальному ринку. Виконання етапу "Розроблення комплексу заходів, спрямованих на підтримку диференціації продукту" орієнтовано на розроблення та реалізацію заходів для конкретного туристичного підприємства за результатами перевірки значень інтегральних показників диференціації туристичних продуктів.

Доцільність реалізації етапу "Перевірка ефективності диференціації продукту" пов'язана з тим, що споживча цінність визначається граничною ціною попиту. Для керівників туристичних підприємств існує об'єктивна потреба відстежувати правильність схвалюваних рішень щодо ціни на туристичний продукт і оцінювати її вплив на споживчу цінність.

Для ефективності заходів щодо диференціації турпродукту пропонується метод експрес-оцінки, заснований на розрахунку значень

коефіцієнту змінних витрат ( $k_1$ ) та коефіцієнту валового прибутку ( $k_2$ ). Коефіцієнт змінних витрат дорівнює відношенню змінних витрат (на одиницю або на весь обсяг реалізованого турпродукту) до ціни або виручки від реалізації:

$$k_1 = \frac{\sum Q \cdot C_v^u}{\sum Q \cdot P},$$

де  $Q$  – обсяг реалізованих туристичних продуктів;

$C_v^u$  – змінні витрати на одиницю продукту;

$P$  – ціна туристичного продукту.

Коефіцієнт валового прибутку дорівнює відношенню валового або маржинального прибутку до ціни або виручки від реалізації турпродукту:

$$k_2 = \frac{GR}{\sum Q \cdot P},$$

де  $GR$  – валовий прибуток.

Далі розглянемо взаємозв'язок коефіцієнтів:

$$\sum Q \cdot P = \sum Q \cdot C_v^u + GR,$$

звідси

$$\frac{\sum Q \cdot P}{\sum Q \cdot P} = \frac{\sum Q \cdot C_v^u}{\sum Q \cdot P} + \frac{GR}{\sum Q \cdot P} \Rightarrow k_1 + k_2 = 1,$$

$$k_1 = \frac{C_v^u}{P},$$

$$k_2 = \frac{\sum Q(P - C_v^u)}{\sum Q \cdot P} = \frac{P - C_v^u}{P}.$$

Потрібно зауважити, що ефективнішим буде варіант, у якого  $k_1$  кількісно менше, тобто  $k_1 \rightarrow 0$ , а  $k_2$  більше, тобто  $k_2 \rightarrow 1$ . Ці коефіцієнти дозволять порівнювати й оцінювати різні варіантні розрахунки цінової політики при ухваленні рішень щодо диференціації туристичного продукту, особливо коли ресурсні можливості обмежені в умовах швидкої зміни кон'юнктури туристичного ринку.

Запропоновані аналітичні процедури методики управління процесом диференціації туристичних продуктів дозволять туристичним підприємствам:

*по-перше*, брати до уваги фактори диференціації, які впливають на формування споживчого попиту;



*по-друге*, впливати на споживчі характеристики туристичних продуктів незалежно від виду туризму та мети подорожі;

*по-третє*, формувати управлінські рішення, спрямовані на поліпшення споживчих характеристик туристичного продукту за ключовими напрямками формування споживчої цінності, що дозволить зменшити "люфт" між очікуваними й отриманими споживчими властивостями туристичного продукту;

*по-четверте*, забезпечувати вдосконалення бізнес-процесів із проектування, вироблення та організації споживання туристичного продукту, що обумовить економічні переваги, які може отримати туристичне підприємство за результатами підвищення рівня задоволеності споживачів;

*по-п'яте*, прогнозувати динаміку розвитку туристичного ринку за видами туризму;

*по-шосте*, оцінювати потенційні ризики диференціації туристичних продуктів;

*по-сьоме*, обґрунтовано розподіляти і використовувати всі види ресурсів туристичного підприємства – матеріальні, фінансові, трудові та нематеріальні активи, що дозволить підприємству вийти на вищий рівень генерування споживчої цінності туристичних продуктів для їх просування на нові сегменти ринку.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. *Туризм в Україні* : стат. зб. — К. : Держкомстат України, 2011. — 221 с.
2. *Маршалл А.* Принципы экономической науки / А. Маршалл. — М. : Прогресс, 2003. — 594 с.
3. *Сраффа П.* Производство товаров посредством товаров / П. Сраффа. — М. : Юнити, 2003. — 160 с.
4. *История экономических учений* : учеб. пособие / под ред. В. Автономова, О. Ананьина, Н. Макашевой. — М. : Инфра-М, 2009. — 784 с.
5. *Stigler G.* The Organization of Industry / G. Stigler. — Chicago, 2008. — 320 p.
6. *Sutton J.* Technology and Market Structure / J. Sutton. — MIT Press, 2010. — 240 p.
7. *Джоббер Д.* Продажи и управление продажами : учеб. пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. — М. : Юнити-Дана, 2002. — 622 с.
8. *Тарануха Ю. В.* Теория отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) : учеб.-метод. пособие / Ю. В. Тарануха. — М. : Дело и сервис, 2009. — 320 с.
9. *Розанова Н. М.* Экономика отраслевых рынков / Н. М. Розанова. — М. : Юрайт, 2010. — 906 с.
10. *Азоев Г. А.* Конкурентные преимущества фирмы / Г. А. Азоев. — М. : Новости, 2008. — 254 с.
11. *Портер М.* Конкуренция / М. Портер. — М. : Вильямс, 2009. — 592 с.
12. *Гарретт Б.* Стратегические альянсы / Б. Гарретт, П. Дюссож. — М. : Инфра-М, 2009. — 332 с.

*Стаття надійшла до редакції 20.06.2012.*

***Бойко М. Дифференциация туристических продуктов.** Проанализированы тенденции развития туристического рынка. Обоснована целесообразность управления дифференциацией туристических продуктов как источника наращивания их потребительской ценности в условиях динамичности потребительских ожиданий. Представлена методика проведения исследований дифференциации туристических продуктов.*

*Ключевые слова:* туристический продукт, дифференциация туристических продуктов, потребительская ценность, потребительские характеристики туристического продукта, факторы дифференциации.

***Boyko M. Differentiation of tourist products.** Trends in the tourism market have been analyzed. Expediency of control of differentiation of tourism products as a source of increasing their customer value in dynamic consumer expectations has been proved. Technique for research of differentiation of tourism products has been presented.*

*Key words:* differentiation, tourist product, differentiation of tourist products, consumer value, consumer descriptions of tourist product, factors of differentiation.