

УДК 338.48

JEL Classification: R22, L83

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

Нохріна Л. А., к. т. н., доцент

Андренко І. Б., к. е. н., доцент

Краснокутська Ю. В.

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Анотація: В статті викладено результати дослідження особливостей поведінки споживачів на регіональному ринку туристських послуг за наявної соціально-економічної ситуації. Для цього було проведено опитування представників економічно активного населення міста Харків та Харківської області, результати якого було оброблено в програмі Statistica 7.0. В результаті було виявлено причини скорочення частоти та тривалості подорожей та напрямки скорочення витрат на подорожування. Також було проаналізовано специфічні особливості ринку туристських послуг. Зроблено висновок щодо обізнаності та зацікавленості споживачів про організацію туристських подорожей, а також злободенних питань, пов'язаних зі здійсненням подорожувань. Розглянуто пріоритетні для подорожування країни, а також привабливі для подорожування країни для потенційних споживачів туристських послуг. Виявлено особливості туристських послуг та попиту на подорожі. Розглянуто зміни в поведінці споживачів на ринку туристських послуг з огляду наявної соціально-економічної ситуації. Було зроблено висновок щодо тенденцій розвитку ринку та перспектив розвитку внутрішнього туризму.

Наявна соціально-економічна ситуація зумовлює негативні тенденції. Частина споживачів суттєво заощаджує на подорожах, інші – взагалі скорочують інтенсивність та частоту поїздок або повністю відмовляються від подорожей. Крім того, зростають страхи щодо ймовірностей виникнення форс-мажорних обставин під час подорожі. Ці фактори сприяють розвитку внутрішнього туризму завдяки його відносній економічності, низьким ризикам та можливості подорожування на нетривалий термін. При цьому у пересічного споживача немає чіткого уявлення про туристський продукт та його реалізаторів, що ілюструє низький рівень поінформованості та обізнаності споживачів.

Ключові слова: споживачі, поведінка споживачів, ринок туристських послуг, подорожування, поінформованість споживачів

CONSUMERS BEHAVIOUR RESEARCH AT THE TOURIST SERVICES MARKET

Larysa Nokhrina, PhD in Technique, Associate Professor

Irina Andrenko, PhD in Economics, Associate Professor

Iuliia Krasnokutska

Oleksii Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Summary: In the article, the results of the research of the consumer behaviour peculiarities at the regional market of tourist services at the present socio-economic situation are considered. For this purpose, the questioning of representatives of economically active population of the city Kharkiv and Kharkiv region was conducted, the results were compiled and organized in Statistica 7.0 program. As a result, the reasons of reduction of frequency and duration of trips, and cutbacks in travels spending were revealed. The specific features of tourist services market were analyzed. The conclusion in relation to an awareness and personal interest of consumers about organization of tourist trips, and also the actual questions related to realization of trips was made. The priority directions for travel and countries that are attractive for potential customers are considered. The peculiarities of tourist services and demand for travels are identified. The changes in behaviour of consumers at the market of tourist services within the current socio-economic situation are considered. The trends of tourist services market and perspectives of domestic tourism were concluded.

Within the current socio-economic situation, there are negative trends as for tourist services market. Party of consumers substantially saves on trips, other decreases the intensity and frequency of travels or totally backs away from travels. In addition, there is a growth of fears in relation to probabilities of majeure events during a trip. These factors contribute to the domestic tourism development due to its comparatively low costs, low risks and possibility of travels for short duration term. Thus, an ordinary consumer does not have a clear idea about a tourist product and its organizers. This illustrates the low level of awareness and interest of consumers.

Key words: consumers, consumers behaviour, tourist services market, consumers awareness.

Вступ та постановка проблеми. Розвиток туризму на певній території стимулює

споживчий попит відвідувачів на товари і послуги, задовольнити який покликані підприємства регіону, що працюють у сфері обігу. Зростання продажів продуктів місцевого виробництва природним чином збільшує доходи регіону. Набавний попит на сукупність товарів, робіт і послуг, сформований туристською активністю, сприяє організації й розширенню їхнього виробництва. Таким чином функціонування ринку туристських послуг ініціює розвиток регіонального сектора економічної діяльності, що обслуговує не тільки внутрішній споживчий ринок і місцеве населення, але і додатковий зовнішній попит [1]

Отже, функціонування ринку туристських послуг активізує економіку території в цілому, що можна досліджувати за оцінками прямого і опосередкованого впливу. Прямий вплив – це обсяг споживання туристів за вирахуванням об'єму чистого імпорту, необхідного для повного забезпечення їх товарами і послугами. Опосередкований – генерована економічна активність, отримана на наступних етапах використання коштів, виручених від туризму. Непрямий вплив виникає в результаті того, що компанії, які безпосередньо отримують кошти за надання будь-яких туристських послуг, витрачають їх на купівлю товарів, робіт і послуг в інших секторах економіки регіону. Наприклад, готелі користуються послугами будівельних, комунальних підприємств і організацій, банків, страхових компаній, тощо. Однак, непрямий вплив не охоплює всі витрати туристів під час прямого впливу: частина коштів, виручених від надання туристських послуг, виходить з обороту через імпорт та оподаткування. Прямі й опосередковані витрати резидентів регіону й суб'єктів господарювання акумулюють додатковий дохід, який продукує новий обіг економічної активності [2].

Крім безумовних профітів, активізація туристського ринку формує евентуальні негативні впливи на економіку території. Нерегульований розвиток туризму зумовлює перерозподіл ресурсів з інших видів економічної діяльності, які, проте, мають в них нагальну потребу. Так, динамічний розвиток екологічного та агротуризму зумовлює переміщення трудових ресурсів в туристський сектор, що детермінує скорочення працівників у сільськогосподарському виробництві та в інших традиційних для сільської місцевості видах економічної діяльності.

Поведінку споживачів, як багатоаспектну царину науково-прикладних маркетингових досліджень, що окреслює специфіку прийняття рішень щодо покупки цільовими групами [3], характеризує сукупність ознак і показників, які визначають рівень попиту, структуру споживання, дії, включаючи переваги, способи використання доходів [4]. Актуальним на разі є уточнення обслуговуваних ринкових сегментів, тобто достеменно структуроване подання щодо основних атрибутів сегментування: вік, стать, освіта, соціальна приналежність споживачів, частота покупки, тощо [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у вивчення теоретичних і практичних засад поведінки споживачів зробили провідні вчені М. Войнаренко, І.М. Галян, С. С. Гаркавенко, Т. В. Григорчук, М. П. Мальська, М. О. Турченко, Л. Г. Шмогун та інші. Крім того, окремим аспектам купівельного поведінки споживачів присвячена значна кількість інтернет-досліджень та аналітичних матеріалів. Проте, поза їх увагою залишаються евентуальні змінювання споживчої поведінки на ринку туристських послуг, враховуючи результуючі ефекти щодо придбання товарів і послуг.

Концептуальні засади функціонування ринку туристських послуг висвітлено в дослідженнях зарубіжних та вітчизняних науковців, проте аналіз фахової літератури дозволяє зробити висновок щодо значної кількості наявних визначень і понять.

Так, Балабанов І. Т., Балабанов А. І. визначають, що туристський ринок – це сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями [6]. Левицька Е. В. наголошує, що це суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці [7]. Пазенок В. С. підкреслює, що ринок туристських послуг – це економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші, і назад – перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги [8]. Юр'єв А. П. зазначає, що це система внутрішніх і зовнішніх зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші і назад, перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги, а також сукупність споживачів туристичного продукту, які мають кошти для його купівлі [9]. Ткаченко Т. І. підкреслює, що це сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інте-

реси суб'єктів ринкових відносин [10]. Гонтаржевська Л. І. визначає, що ринок туристських послуг є системою відносин між суб'єктами – виробниками туристських продуктів, платоспроможними споживачами та посередниками [11]. Незважаючи на велику кількість публікацій зарубіжних та вітчизняних авторів, характерною рисою наявних досліджень є розбіжність точок зору щодо теоретичних та методологічних засад функціонування ринку туристських послуг.

Невирішені складові загальної проблеми. Наявна економічна ситуація сьогодні істотно позначається на стані вітчизняного туристського бізнесу та зумовлює необхідність оперативного реагування на динамічні зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, оскільки споживачі товарів і послуг змінюють поведінку щодо придбання, що підкреслює актуальність проведення дослідження поведінки споживачів на ринку туристських послуг з урахуванням широкого спектру факторів і опитуванням максимального кола респондентів.

Специфічний ринок туристських послуг є невід'ємним фрагментом ринку товарів та послуг, потребу досліджень якого спонукає та зумовлює соціально-економічна вагомість та багатогранність наявних проблем. Варто підкреслити сучасну значущість і відповідальність регіонів у вирішенні широкого кола державних та локальних проблем, у тому числі й щодо впровадження ефективних механізмів функціонування місцевих (регіональних) туристських ринків, що обумовлює мету дослідження.

Цілі статті. Виходячи з наведеного, метою статті є дослідження поведінки споживачів на регіональному ринку туристських послуг.

Результати дослідження. Нині ринок є ключовим елементом макроекономіки, відтак, економічна наука досліджує засади його функціонування, структуруючи за об'єктами обміну, територіальними ознаками, умовами функціонування ринкових суб'єктів, способами формування, відповідності чинному законодавству, тощо.

В умовах економічної кризи маркетингова компетентність компанії є потужним інструментом не тільки виживання, але і зростання. Актуальність на разі підкреслюють еventуальні зміщення акцентів споживчої поведінки, а отже, перманентні дослідження детермінують прийняття оптимальних та своєчасних управлінських рішень щодо цільових маркетингових комплексів. Як результат, переоцінка компанією ринкового попиту й споживчих переваг сприяє збереженню стійкого ринкового положення, в тому числі й за рахунок залучення нових клієнтів, які раніше обслуговувалися конкурентами. Крім того, адекватна оцінка купівельної спроможності кінцевих споживачів дозволяє коригувати застосування маркетингового інструментарію.

Ринок товарів і послуг – це механізм соціально-економічних, матеріальних, фінансових зв'язків між суб'єктами ринку з приводу купівлі та продажу товарів та послуг, вироблених в національній економіці протягом певного періоду часу і призначених для використання. Відповідно до п. 14.1.218 Податкового Кодексу України, ринок товарів (робіт, послуг) – це сфера обігу товарів (робіт, послуг), що визначається виходячи з можливості покупця (продавця) без значних додаткових витрат придбати (реалізувати) товар (роботи, послуги) на найближчій для покупця (продавця) території [12].

Таким чином, ринок туристських послуг – це механізм соціально-економічних, матеріальних, фінансових взаємозв'язків між продуцентами, посередниками, споживачами, що виникають при купівлі-продажу характерних туристських товарів та послуг.

Ринок туристських послуг має специфічні особливості. По-перше, до механізму функціонування ринку, окрім покупців і продавців, залучена значна кількість посередницьких ланок. По-друге, особливість ринкових процесів на разі полягає в задоволенні купівельного попиту безпосередньо у момент надання / споживання. Оскільки туристське споживання збігається з концепцією «кінцевого споживання», результативність та ефективність функціонування ринку туристських послуг, з точки зору задоволення потреб кінцевого споживача, є субстантивними детермінантами рівня споживання та якості життя населення. По-третє, результуючі ефекти функціонування ринку туристських послуг відтворюються в зв'язаних галузях і сферах діяльності, тобто, поза його межами.

Пропозиція на ринку туристських послуг, формується під впливом комплексу нецінових детермінантів: зміни політичної ситуації, природно-кліматичні умови, культурно-історичний потенціал, соціально-демографічні тенденції, соціально-економічні тренди, матеріально-технічна база. За наявності позитивних тенденцій – формується туристська привабливість дестинації, що активізує ринок туристських послуг, негативні тренди – знижують ділову активність. Попит на ринку туристських послуг, формується під впливом комплексу нецінових детермінантів: зміна трендів споживчих переваг, змі-

на грошових доходів населення; зміни цін на взаємозамінюючі та взаємодоповнюючі послуги, зміна структури і кількості населення [13].

На разі критична переоцінка турфірмою ринкового попиту, визначення вектору зміщення акцентів споживчих переваг і запитів в контексті адекватного оцінювання обсягів продажів є ключовим інструментарієм подолання негативних трендів. В цьому сенсі дослідження сприяють ідентифікації споживчих вподобань щодо окремих видів товарів або послуг, визначенню напрямку вдосконалення характеристик продукту [14].

Ринок туристських послуг істотно відрізняється від інших галузевих ринків специфічними конститутивними ознаками:

- значна глибина проникнення. Туризм потенційно є всюди де живе людина (на відміну від більшості товарних ринків, детермінованих наявними сировинними ресурсами та спеціалізованими споживачами). Туристський продукт евентуальний, його можна «створити» з будь-яких ресурсів (наприклад, Чорнобильська зона, як об'єкт екзотичного або екстремального туризму), водночас, можливими споживачами туристських послуг є все населення світу;

- сезонна специфіка. Туризм характеризують виразні піки (літній та зимовий), що пов'язані, передусім, з інституційною сезонністю, яка зменшує ділову активність у інших секторах економіки;

- комплексність споживання. Разом з обумовленими контрактами продуктами за внутрішніми цінами країни, додатково продаються інші товари і послуги туристського попиту;

- індивідуалістичний характер. Суб'єктивність попиту на разі пов'язана з індивідуалістичним характером особистих потреб туристів відповідно до їхніх доходів, вподобань, інтересів, тощо. Туристські послуги мають вагому споживчу значущість, при цьому споживча вартість не має речової форми, а полягає у певному корисному ефекті (враження, пізнання, оздоровлення, тощо);

- несталість якості. Одночасне виробництво й споживання генерує ситуацію за якою попередня оцінка якості туристських послуг унеможливлена. Критеріями на разі є довіра, попередній досвід, суб'єктивні враження інших.

Таким чином, кон'юнктуру вітчизняного ринку туристських послуг певною мірою формують: стрімкі темпи інновацій; наявний рівень інфляції; зміни реальних доходів населення; ускладнення криміногенного стану. Рівень активності локальних ринків туристських послуг визначають: доступність дестинації; наявний рекреаційний, соціально-економічний, культурно-історичний потенціал території; відношення місцевого населення до відвідувачів; інфраструктура; рівень цін. При цьому обсяги пропозиції зумовлюються економічним потенціалом сектору туризму, масштаби попиту – рівнем платоспроможності споживачів.

Наявна сукупність факторів визначає механізми формування моделей поведінки споживачів на ринку туристських послуг, індикаторами яких є: інтенсивність туризму; форми організації подорожі; географія туризму і детермінанти вибору дестинації; комунікативні аспекти поведінки й толерантність споживачів щодо цін, тощо.

В даній статті надано результати дослідження поведінки споживачів Харківського регіону щодо придбання туристських послуг. Основні задачі дослідження: виявлення причин відмови від подорожування та / або економії на подорожах; ідентифікація загальних закономірностей споживчої поведінки та оцінка впливу кризи на поведінку споживачів на ринку туристських послуг.

Поставлені задачі було вирішено пошуковими методами маркетингових досліджень (анкетування) [15]. Дані зібрано керуючись методологічними засадами формування вибіркової сукупності для проведення базових вибіркової обстежень населення Державної Служби Статистики України [16] та опрацьовано у відповідності до міжнародних стандартів та потреб користувачів інформації усіх рівнів. Варто підкреслити, що населення є найскладнішим об'єктом статистичного спостереження [17], що обумовлено його специфікою, а саме: мобільністю, зміняваністю окремих характеристик, їхньою взаємопов'язаністю.

Обсяг вибірки розраховано відповідно до державних методологічних основ формування вибіркової сукупності [18]. Результати дослідження оброблено в програмі Statistika 7.0. Комплекс заходів контролю якості заповнення анкет включав вибракування анкет, що містили переважну кількість відповідей «не знаю / важко відповісти», логічні невідповідності та стереотипні відповіді.

Анкетування проводилося в листопаді-грудні 2016 р. серед економічно активно-

го населення міста Харків та Харківської області.

Цільова група опитаних окреслює пересічних споживачів переважно з вищою освітою (99%), високим ступенем соціальної та економічної активності, загальносереднім рівнем доходів і споживання. В рамках дослідження було опитано 63% жінок та 37% чоловіків віком від 18 років, з яких: 78% в межах 25 ÷ 44 рр., решта респондентів (22%) – старше 45 років.

Результати дослідження ілюструють, що за наявної соціально-економічної ситуації тільки 8% опитаних подорожують як і раніше, решта: стали подорожувати рідше (23%) або відмовилися від подорожей взагалі (59%); 10% учасників дослідження змінили пріоритети й подорожують виключно в межах митної території України (рисунок 1).

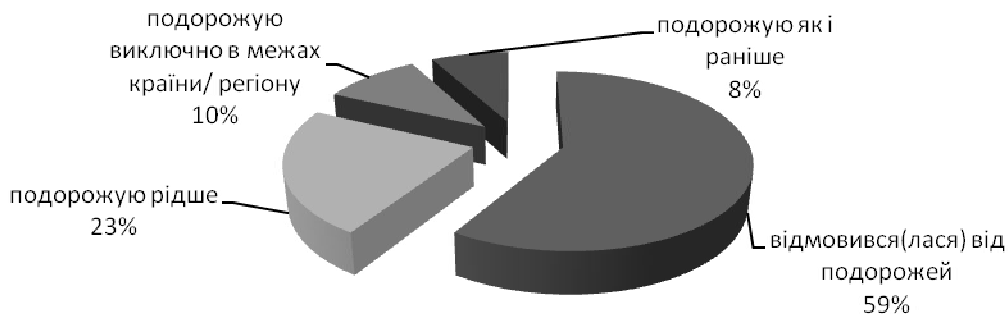


Рисунок 1 – Інтенсивність подорожування

Проте, що більша частина опитуваних (59% відповідно до отриманих результатів) на разі утримується від подорожування, всі опитувані зазначають, що мінімум 1-2 рази на рік вони відвідують членів родини й друзів, які мешкають поза звичайним середовищем респондентів, а також виїжджають у справах. Отже, за певних обставин з бюджету домогосподарства виключеною є стаття витрат «відпочинок», а не «подорожі» як такі, оскільки всі учасники дослідження подорожують у справах та до друзів й родичів.

Сьогодні поведінка споживачів на ринку туристських послуг зазнає суттєвих змін: 84% опитаних зауважили, що наявної соціально-економічної ситуації вони істотно скорочують витрати на подорожі. Взагалі 100% мешканців Харківської області обізнані щодо наявного кризового стану: майже 95% харків'ян певною мірою випробовують негативні впливи, 5% (та їхнє безпосереднє оточення) – уникли негативних ефектів. Несприятлива соціально-економічна ситуація позначається в різних площинах життєдіяльності мешканців області. Негативними є зміни фінансових аспектів життєдіяльності: 11% – зазнають скорочення заробітної плати; 5% – зменшення додаткового заробітку; 4% – звільнення. Крім того харків'яни зазначають певні утруднення з кредитуванням: скорочення доходів зменшує допустимі суми позик; чинні кредитні ставки помножують суму боргу, що спричиняє складнощі з виплатою. Як результат, за наявних обставин, 60% людей взагалі не готові брати кредити (в тому разі й на відпочинок) [19].

Таким чином за об'єктивних обставин суттєво скорочуються можливості пересічного громадянина подорожувати; так, 72% опитуваних основним вмотивуванням відмови зазначили нестачу коштів, 61% респондентів – брак часу, 35% – незадовільний стан здоров'я (рисунок 2).

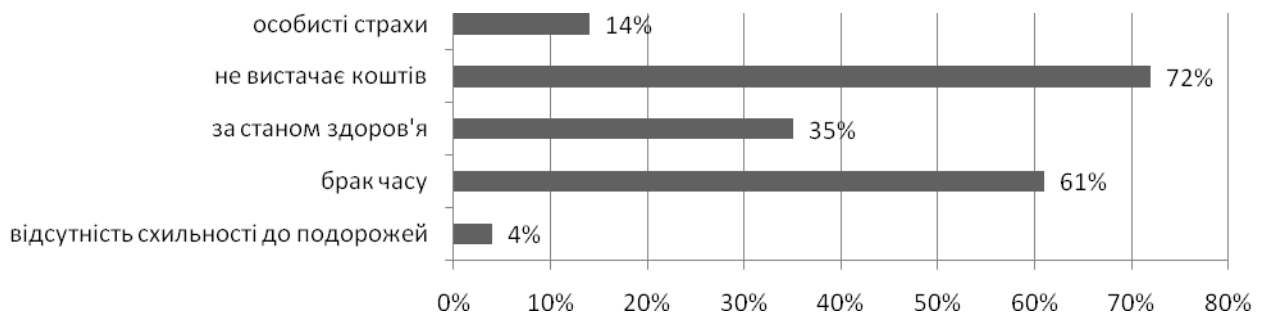


Рисунок 2 – Мотиви відмови від подорожування

Значною є питома вага респондентів, які мають особисті страхи щодо подорожей (14%). Згідно результатів опитування найбільший страх – боязнь перельоту. При тому, що за статистикою в автомобілях гине людей в тисячі разів більше, ніж в літаках, систематичне висвітлення в ЗМІ авіакатастроф не сприяє нейтралізації ситуації. Крім того певну психологічну напруженість та дискомфорт в аеропортах створюють надмірні норми безпеки, занадто ретельні перевірки багажу, затримки рейсів за умови повної відсутності інформації. Проблемну ситуацію в іноземних аеропортах ускладнює незнання іноземних мов.

Актуальними на разі є страхи та занепокоєння щодо безпеки та надзвичайних ситуацій. Сьогодні складно передбачити, в якій країні можуть спалахнути порушення громадського порядку, терористичні акти, страйки працівників транспорту тощо.

Проблемою є страх візової відмови. При цьому певна частина респондентів вважають, що звернення до спеціалізованого агентства (або турагентства) мінімізує ризики, проте посередники не можуть дати стовідсоткової гарантії отримання візи.

Результатом надмірно стрімкого ритму життя та психологічного перевантаження є страх віддаленості. На разі породжують тривогу «незакінчена» робота в офісі, діти, що залишили вдома, тощо.

Крім того сум'яття зумовлює вірогідність захворіти за кордоном, невідповідність якості житла заявленій категорії, тощо.

Учасники дослідження, що скорочують витрати на подорожування, як пріоритет визначили подорожі в межах країни/ регіону (54%), акцентувавши внутрішній туризм як влучну альтернативу. Крім того за наявних обставин доречним кшталтом економії 42% опитуваних зазначили вибір більш дешевих країн та напрямків; 30% респондентів всіх вікових груп частково відмовляються від послуг туристських агенцій, 29% (як правило, молоді люди) самостійно організують свої подорожі (рисунок 3).

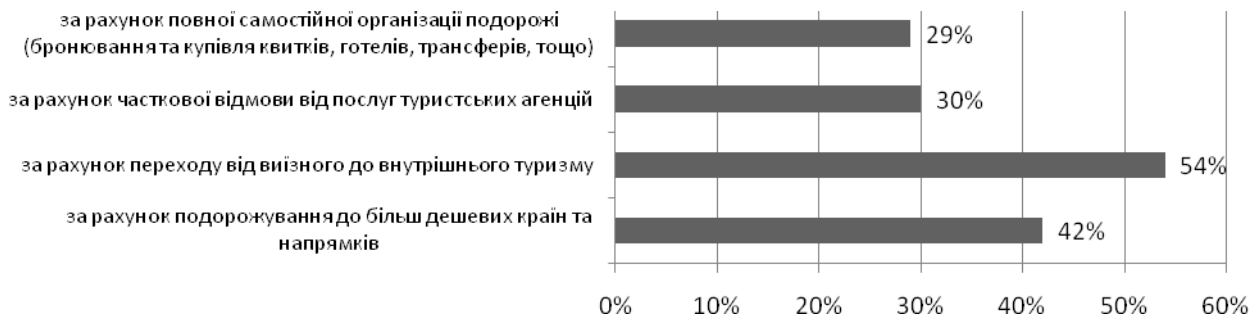


Рисунок 3 – Кшталти скорочення витрат на подорожування

Наявна соціально-економічна ситуація суттєво впливає на емоційний стан людей, тому бажання відпочити є безумовним: 75% опитуваних подорожують саме з цієї причини. Подорожі як інструмент зміни обстановки й звичного оточення, зміщення акцентів системи сприйняття з традиційних категорій в нові площини сприймають 42% учасників дослідження. Культурного збагачення потребує 31% респондентів (рисунок 4).

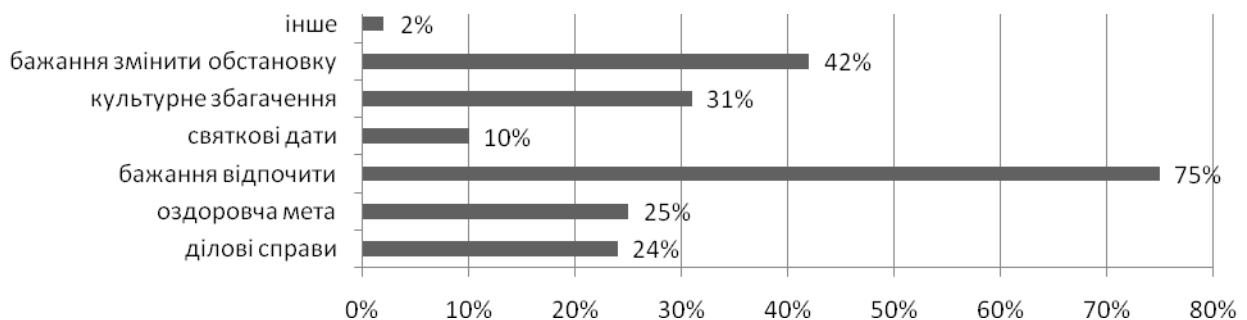


Рисунок 4 – Пріоритетні мотиви подорожування

За результатами дослідження можна зробити висновок щодо споживчої мобільності: набувачі туристських послуг сьогодні не користуються послугами виключно одного туроператора (63%), а певна частина споживачів взагалі уникає такої статті витрат (29%), що пов'язано зі наявною тенденцією заощадження витрат на подорожі й доступністю інформації про продуцентів туристських послуг в мережі інтернет (рисунок 5).

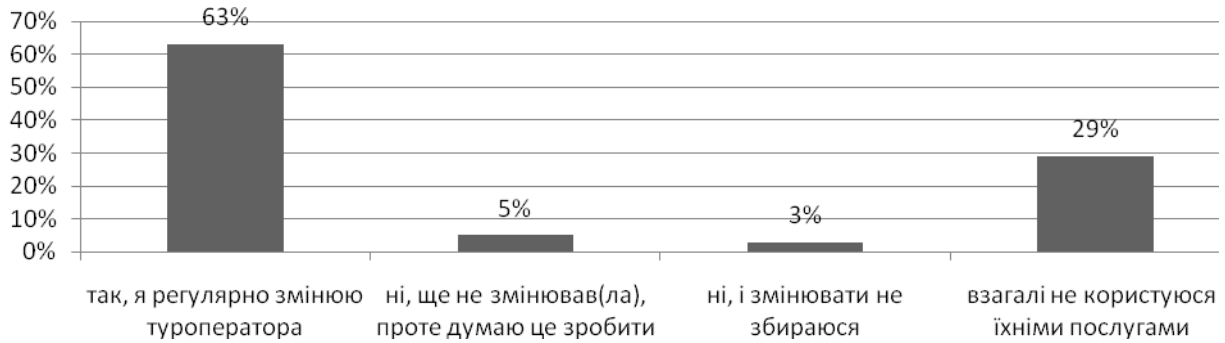


Рисунок 5 – Лояльність споживачів щодо туроператорів

Результати дослідження проілюстрували загальну необізнаність споживачів щодо лідерів туристського ринку: 98% респондентів не назвали й 10 фірм-туроператорів й турагенцій; крім того, певна частина опитуваних взагалі не користується їхніми послугами. Наявну ситуацію зумовлює широке представлення продуцентів туристських послуг в мережі Інтернет. Сьогодні самостійне замовлення/ купівля квитків, послуг розміщення, трансферів, екскурсійних програм, тощо, є широкоживаним й загальнодоступним. Крім того подорожування в межах країни потребує послуг туроператорів тільки за умови складноузгоджених специфічних видів туризму.

Щодо видів туризму, то 68% опитуваних найбільш популярним визнали пляжний туризм; культурно-пізнавальний приваблює 57% опитуваних; ділові подорожі припадні для 32% респондентів. Більша половина (65%) учасників дослідження зазначили, що поїздки до членів родини та друзів є пріоритетними за цілої низки причин, проте спостерігається стовідсоткова констатація суттєвого зниження їхньої інтенсивності (рисунок 6).

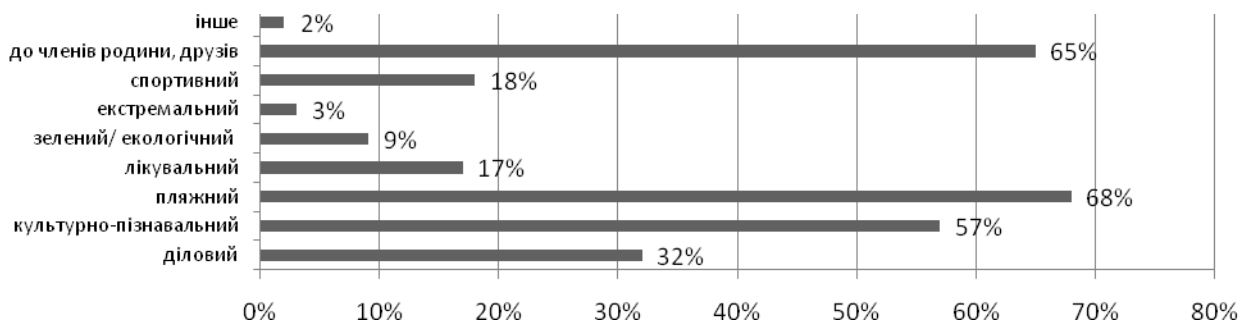


Рисунок 6 – Пріоритетні види туризму

Варто зазначити негативну тенденцію зниження інтересу до зеленого / екологічного туризму. Наявна ситуація ілюструє непояснювану неспівставність надмірних цін та стриманої якості сільського відпочинку в Україні.

З усіх видів організованих турів респонденти надають перевагу автобусним турам (45%); на разі визначальним чинником є демократичність цін. На цьому тлі значна вартість круїзів й відсутність вітчизняних операторів зумовлює їхню недоступність, а, отже, й непопулярність.

За результатами дослідження можна зробити висновок, що вибір засобу розміщення суттєво залежить від виду й способу організації подорожі: 34% респондентів обирають індивідуальні засоби розміщення та засоби розміщення без певної категорії (як правило такі, що самостійно організують подорожі, відвідують членів родини, друзів, тощо) (рисунок 7). Третина респондентів (32%) віддають перевагу готелям категорії 4-5* зірки (як правило, подорожуючі у справах та ті, що придбавають пакетні тури,

відпочивають в Туреччині, Єгипті, тощо); 29% оселяються в готелях 3* (як правило ті, що самостійно організують подорожі, подорожують Європою, тощо). На разі можна зробити висновок, що переваги респондентів щодо засобів розміщення не є сталими, його вибір суттєво залежить від виду, бюджету та цілей конкретної подорожі.

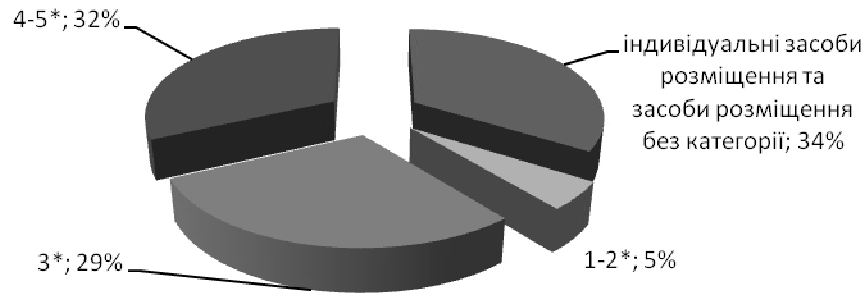


Рисунок 7 – Пріоритетні категорії готелів

На разі варто акцентувати відродження сімейних цінностей та традицій: 66% респондентів подорожують саме з родиною (рисунок 8).

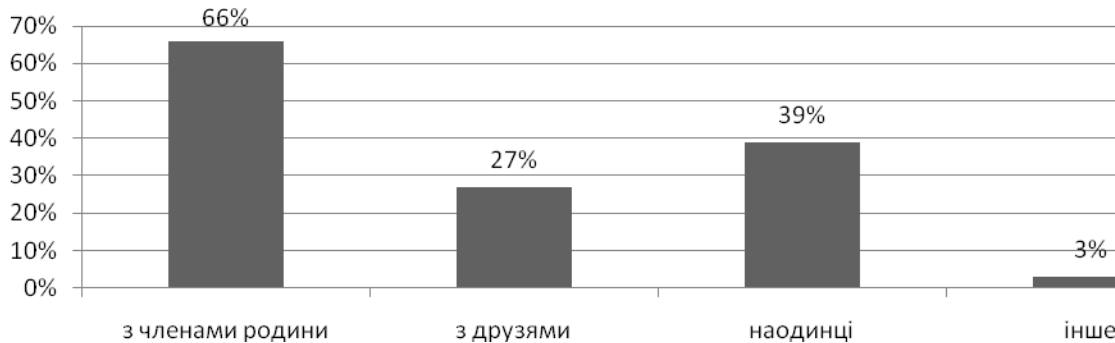


Рисунок 8 – Пріоритетне товариство для подорожей

Завеликою є питома вага подорожуючих наодинці (39%), що підкреслює нагальну проблему самотності в сучасному суспільстві. Варто зазначити, що коло спілкування у самотніх людей з віком звужується. Туризм та подорожі на разі є реальним дієвим комунікативним інструментом й засобом уникнення соціальної ізоляції.

Варто підкреслити, що незважаючи на відмову (повну або часткову) від послуг туроператорів та турагентів, широкий спектр процедур та формальностей в туризмі зумовлюють у пересічних громадян труднощі у розумінні. З точки зору учасників дослідження зрозумілими є лише види туризму (рисунок 9), проте, їхня специфіка викликає певні непорозуміння.

Сьогодні залишається відкритим питання відшкодування коштів за ненадані послуги або неналежну їхню якість. Проте, що проблему зазначили лише 34% опитаних, вона є характерною для всіх подорожуючих.

Злободенними є певні аспекти страхування, оскільки постійно змінюється перелік ризиків, що супроводжують подорожуючих (нові хвороби, терористичні акти, викрадення людей з метою викупу, тощо), проте, питання безпеки та здоров'я є пріоритетним для будь-якої людини й сумніви щодо цього, як правило, зумовлюють відмову від поїздки взагалі.

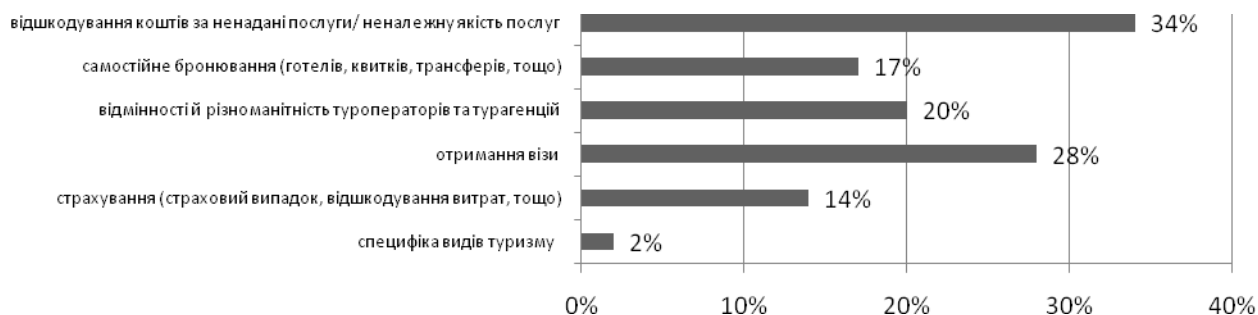


Рисунок 9 – Складні формальності в туристській діяльності

Результати дослідження свідчать, що 49% опитуваних подорожують Україною; у Туреччині та Єгипті відпочивають 21% респондентів (рисунок 10). Примітно, що до країн СНД виїждять в основному з метою відвідування членів родини.

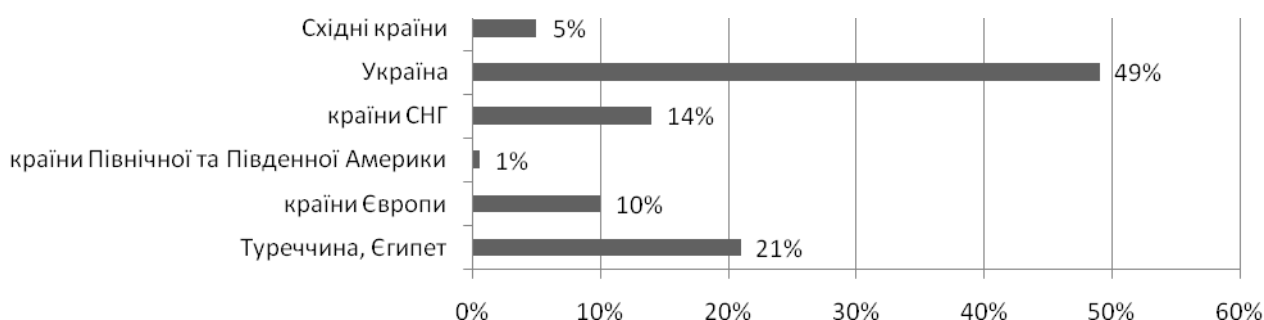


Рисунок 10 – Пріоритетні для подорожування країни

Співставлення пріоритетних країн з привабливими для подорожування демонструє певні розриви (рисунок 11). Так, найбільш притягальними для 44% учасників дослідження є країни Європи (проти 10%, які мають можливість поїхати до них зараз). Варто зазначити активізацію туристського інтересу до східних країн: східний колорит приваблює 28% респондентів (проти 5% нинішніх). Проте, що країни Північної та Південної Америки сьогодні задорогі для пересічного українця й такі подорожі не плануються у досяжній перспективі через брак коштів, вони є вельми принадними для 19% опитуваних (проти 5% сьогоденних). Отже, спрощення візового режиму та підвищення рівня доходів населення Харківської області зумовить суттєве розширення географії подорожей.

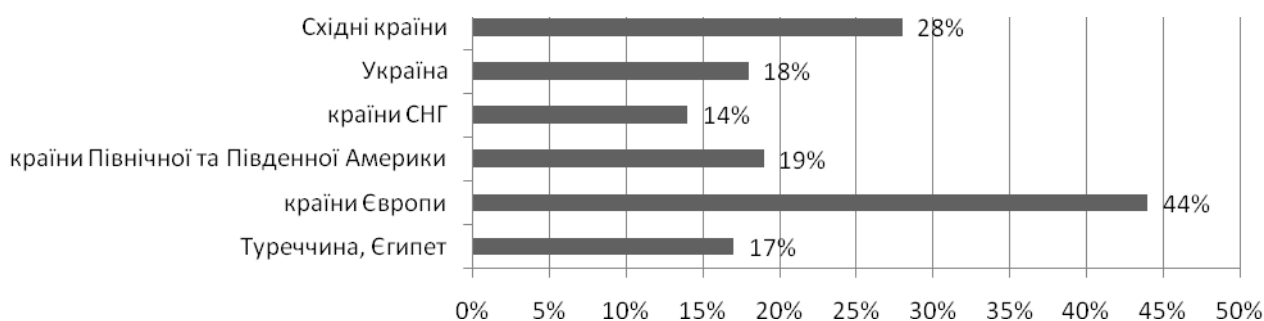


Рисунок 11 – Привабливі для подорожування країни

Примітно, що привабливість Туреччини та Єгипту для респондентів зменшується несуттєво, що зумовлене небажанням певної аудиторії взагалі змінювати звичні місця відпочинку з причин короткотерміновості відпустки.

Опитування щодо рівня поінформованості свідчить, що 52% учасників дослі-

дження спеціально не шукають інформацію про подорожі, проте, якщо вона зустрічається, то викликає інтерес; 26% респондентів не мають інтересу до такої інформації взагалі (рисунок 12). При цьому тільки п'ята частина респондентів (21%) намагається дізнатися якомога більше про дестинації, види туризму, сучасні тенденції та тренди туризму.

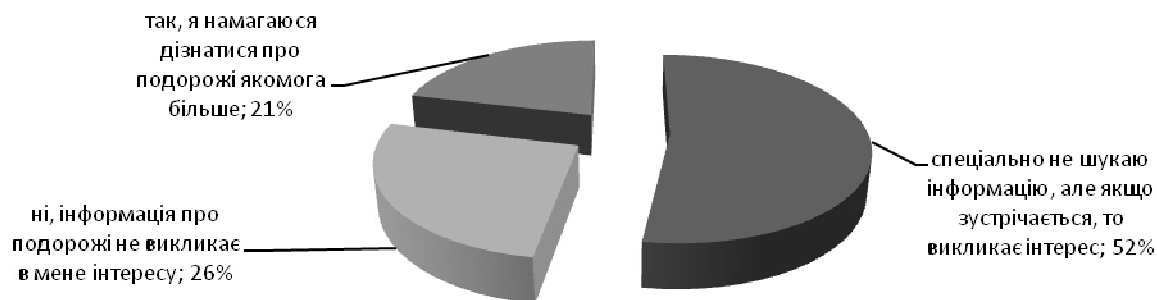


Рисунок 12 – Рівень інтересу до інформації про подорожі

При цьому 56% опитуваних віддають перевагу друкованим виданням; а для 67% респондентів джерелом інформації є інтернет, що є звичайним наслідком, оскільки переважна більшість пересічних громадян сьогодні мають (робочі або/ та власні) стаціонарні комп'ютери, ноутбуки, нетбуки, планшети, смартфони з доступом до глобальної мережі. Щорічно збільшується кількість часу, який користувачі проводять в інтернеті у приватних цілях. Наочною є позитивна динаміка щодо вікових груп: якщо у 2013 р. вік найбільш активних юзерів коливався у межах 30-39 років, сьогодні він збільшився до 59 років [20].

За результатами дослідження 33% респондентів взагалі не ознайомлюються з інформацією у пресі, яка є поза межами їхніх робочих питань. Щодо інтернету: 44% опитуваних мають до нього на роботі обмежений доступ (тільки у справах), вдома – переважно спілкуються у соцмережах та переглядають відео (фільми, передачі, тощо), отже, інформація щодо подорожей та туризму залишається поза їхньою увагою.

На цьому тлі опитувані констатують тенденції зменшення у пресі як кількості та якості інформації про подорожі та туризм, так і власне спеціалізованих видань.

Висновки. Таким чином, можемо зробити висновки, що наявна соціально-економічна ситуація зумовлює негативні тенденції. Частина споживачів суттєво заощадує на подорожах, інші – взагалі скорочують інтенсивність та частоту поїздок або повністю відмовляються від подорожей. Крім того, зростають страхи щодо ймовірностей виникнення форс-мажорних обставин під час подорожі. Ці фактори сприяють розвитку внутрішнього туризму завдяки його відносній економічності, низьким ризикам та можливості подорожування на нетривалий термін. При цьому у пересічного споживача немає чіткого уявлення про туристський продукт та його реалізаторів, що ілюструє низький рівень поінформованості та обізнаності населення.

Перелік посилань:

1. Нохріна Л. А. Риннок туристських послуг: теоретико-методологічні засади та специфіка функціонування / Л. А. Нохріна // Місто. Культура. Цивілізація: Матеріали V Міжнар. наук.- теорет. інтернет-конф., Харків, 22 квітня 2016 р. / Х.: ХНУМГ ім.О.М. Бекетова. С. 175 – 187.

2. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності. Державна туристична адміністрація України. Державний комітет статистики України. Затверджена Наказом N 142/394 від 12.11.2003 (Зареєстрована в Міністерстві юстиції України 8 грудня 2003 р. за N 1128/8449). [Електронний ресурс]. - Режим доступу: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

3. Словник української мови // Академічний тлумачний словник : в 11 томах [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://sum.in.ua>

4. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М. 2011.- 480 с.

5. Добрынин А. Мировой экономический кризис и трансформация рыночной модели хозяйства / Добрынин А., Журавлева Г. // Экономическая теория. - 2010. - №6. - С. 5-15.

6. Балабанов И.Т. Экономика туризма / Балабанов И.Т., Балабанов А.И. .— М.: Финансы и статистика, 2003. — 176 с.

7. Левицкая Э.В. Организация предпринимательства в туризме / Левицкая Э.В. – Донецк: ДИТБ, 2000. – 306 с. ISBN 966-95776-0-8-281
8. Пазенок В.С. Філософія туризму / Пазенок В.С. // Туризм у XXI столітті: Мат-ли міжн. конфер. – К. : 2002. - 268 с.
9. Юрьев А.П. Безопасность жизнедеятельности в туризме / Юрьев А.П. – Донецк: ДИТБ, 2001. – 100 с.
10. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу- Монографія / Ткаченко Т.І. - К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. - 463 с.
11. Гонтаржевська Л. І. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України: дис... канд. екон. наук: 08.05.01 / Гонтаржевська Л. І. ; НАН України, Інститут світової економіки і міжнародних відносин. - К., 2005. - 262 с.
12. Податковий Кодекс України Верховна Рада України; Кодекс України, Закон, Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
13. Нохріна Л. А. Фактори формування попиту на ринку туристських послуг / Л. А. Нохріна, Ю.В. Куценко // Глобальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), I том / Фінансово-економічна наукова рада, 2015. – С. 19 – 23.
14. Кондратенко Н. М. Маркетинг / Н. М. Кондратенко. – М.: Юрайт-Издат, 2014, - 542с.
15. Нохріна Л. А. Методи дослідження поведінки споживачів на ринку туристських послуг / Л. А. Нохріна // Стратегія розвитку міст: молодь і майбутнє (інноваційний ліфт): Матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів і молодих науковців, Харків, квітень 2016 р. / Харків. – Х.: ХНУМГ ім.О.М. Бекетова. – С. 214-219.
16. Методологічні основи формування вибіркової сукупностей для проведення органами державної статистики України базових державних вибіркової обстежень населення (домогосподарств) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/metod_polog/sdq/page_3.htm.
17. Гладун О. М. Вибіркові обстеження населення: методологія, методика, практика: [монографія] / Гладун О. М. – Ніжин : ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2008. – 348 с.
18. Методологічні основи формування вибіркової сукупностей для проведення органами державної статистики України базових державних вибіркової обстежень населення (домогосподарств) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/metod_polog/sdq/page_3.htm.
19. Писаревський І. М. Дослідження поведінки споживачів в умовах кризи / І. М. Писаревський, Л. А. Нохріна, Ю. В. Краснокутська // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва. – 2016.- №2(2) - С. 23-33.
20. Офіційний сайт Gfk Ukraine. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: URL: <http://www.gfk.com/uk-ua/press-room/press-room/>

Стаття надійшла: 11.05.2017 р.

Рецензент: д.е.н., доц. Горювий Д.А.

Рецензент: д.е.н., проф. Кондратенко Н.О. (Харківський національний університет міського господарства)



УДК 316.6:659.1

JEL Classification: A 13

ДИНАМІКА КОНКУРЕНЦІЇ: ЕКОНОМІКО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ КОНЦЕПТ РЕКЛАМИ

Сидоренко Ю. В., к.е.н.

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Анотація. Предметом дослідження статті є теоретичні та прикладні аспекти психології реклами як рушійного драйверу економічної конкуренції.

Сучасна наукова парадигма декларує актуальність міждисциплінарних досліджень для ефективного та інноваційного розвитку соціально-економічних систем. В умовах перевиробництва першочерговим завданням розвитку господарюючих суб'єктів є курс на перемогу у конкурентній боротьбі за споживача, головною рушійною силою якої є реклама.

Реклама, з одного боку, є достатньо вивченою сферою збуту, з іншого боку – має величезні і недо-статньо досліджені психологічно-мотиваційні резерви свого розвитку. Ряд існуючих психологічних концеп-