

Теоретичні основи формування переваг споживачів на туристичному ринку

В роботі розглянуто послідовність етапів реалізації потреб туристів, охарактеризовано ознаки поведінки споживачів, перераховано види впливів на рішення споживача про покупку. Подано деякі методи з моделювання поведінки покупців на туристичному ринку.

In the article the sequence of steps of the needs of tourists, described the signs of consumer behavior listed species impacts on consumer decision to purchase. Are some methods of modeling the behavior of buyers in the tourist market.

Ключові слова: туристичний ринок, попит на туристичну послугу, клієнт, потенційний споживач.

Вступ. Практично всі моделі з допомогою яких розраховуються показники теперішнього стану ринку чи робляться прогнози на майбутнє ґрунтуються на дослідженнях споживачів: їх потреб, поглядів, мотивів, бажань. Одною з моделей, за допомогою якої моделюється поведінка покупців на туристичному ринку є модель Монте-Карло.

Над питанням переваг споживача туристичного ринку працюють вчені галузей туризму, соціології, психології, економіки, маркетингу тощо. Такими на сьогоднішній день є О. Любіцева (вивчення питання умов та чинників формування переваг на туристичному ринку), В. Квартальнов, В. Сенін, Г. Папірян, Ф. Котлер, П. Бернекер, Р. Бартон, В. Худо, М. Мальська, В. Цибух, М. Рутинський, О. Стецюк.

Постановка завдання. Виділити основні етапи реалізації туристичних послуг, охарактеризувати чинники впливу на поведінку споживача, який користується послугами тієї чи іншої фірми, дати перелік видів впливу на рішення споживача про покупку, коротко охарактеризувати життєвий цикл туристичного продукту.

Результати. Поведінка покупця на туристичному ринку залежить від його потреб. Потреби можна визначити як вираження скритих мотивів, які управляють попитом. Одна і та ж турпослуга може задовольняти певне коло

споживачів, причому структура потреб і їх пріоритети є динамічними і змінюються в часі.

Кожна потреба має свою структуру, тому її слід розкласти на складові частини, щоб ідентифікувати всі змінні із яких складається споживча оцінка якості послуги. Ключ до успішної діяльності туристичних підприємств лежить в області аналізу потреб і споживчої оцінки якості туристичних послуг.

Потреби туристів реалізуються в наступній послідовності етапів:

- організація туру;
- перевезення до об'єктів туризму і розміщення;
- обслуговування туриста в період тимчасового перебування;
- перевезення туриста назад до місця постійного проживання;

Основними чинниками, які визначають поведінку споживачів є:

- доходи споживачів;
- ціни на послуги;
- нецінові чинники.

Поведінка споживачів туристичних послуг характеризується наступними ознаками:

- визначенням споживчих послуг: визначення вибору послуг формується одночасною дією всіх чинників.;

- обсягом споживчих послуг, який визначається в основному доходом споживачів. Вплив доходу на обсяг споживання туристичних послуг прямий: чим вищий дохід споживачів, тим більша їх кількість;

- реакцією на зміну ціни пропозиції туристичних послуг: для різних груп потенційних споживачів. Це залежить не тільки від доходу, але і від нецінових чинників: соціально-демографічних і психологічних ознак тощо.

З рис. 1 видно, що на прийняття рішень про покупку діє чотири види впливу, які включають в себе:

- вплив структури маркетингу: продукція, ціна, місце і зусилля по виведенню на ринок;

- психологічний вплив: мотивація, особистість, сприйняття, цінності, переконання і відношення, спосіб життя;

- соціально - культурний вплив: особистий вплив, референтні групи, сім'я, соціальна група, культура і субкультура;

- ситуаційний вплив: завдання покупки, соціально-фізичне середовище, часові ефекти.



Рис. 1. Види впливів на рішення споживача про покупку

Кожний покупець не знає про туристичні продукти всіх фірм. Попит на туристичний продукт залежить від етапів його життєвого циклу, що визначає зони впливу фірми в залежності від цього циклу. Поінформованість покупців про тури на пряму залежить від життєвого циклу туристичного продукту (ЖЦТП).

ЖЦТП складається із чотирьох стадій: ріст, зрілість, насиченість і спад. Протягом періоду росту обсягу реалізації - прибуток збільшується. В період зрілості і насиченості – стабілізується, в період спаду - різко зменшується. ЖЦТП стає коротший, а тури швидше проходять стадію зрілості. Це зумовлено різноманіттям видів і напрямлень подорожей, які пропонуються на туристичному ринку. Чим ближче до максимальної точки кривої ЖЦТП знаходиться послуга, тим більше потенційних покупців знають про нього. Вибір цілі покупця описується дискретною випадковою величиною біноміального розподілення з рівними ймовірностями.

У кожного покупця існує свій набір потреб, бажань і мотивів, на який впливають чинники соціально-демографічного, економічного, географічного і психологічного порядку. Вибір покупця залежить від таких параметрів, як ціна, обсяг реклами по даному туру і сервіс, який пропонує туристична фірма. Дані показники аналізуються, узагальнюються і в результаті у споживача складається певне уявлення про тури, які пропонуються на ринку, формується шкала переваг, у відповідності з якою покупець і робить свій вибір.

Переваги покупців задаються за допомогою коефіцієнтів переваг. Чим більший цей коефіцієнт у покупця, тим більша ймовірність надання переваги цим покупцем даної турфірми у зрівнянні з іншими фірмами.

Коефіцієнт переваги покупцем туристичної фірми залежить від ефекту ціни, який відображає вплив економічних чинників на поведінку покупців, і від ефекту впливу психологічних чинників – реклами, сервісу і консерватизму. Даний коефіцієнт розраховується шляхом експертних оцінок. Поведінка покупця моделюється до тих пір, поки не буде задоволена його потреба. Це означає, що кожний покупець завжди знайде фірму, яка задовольнить його потреби. Для моделювання ринку використовується метод Монте-Карло. За допомогою розрахунку коефіцієнтів переваг для всіх типів покупців моделюється їх поведінка на туристичному ринку.

Етапи моделювання поведінки покупців на туристичному ринку наступні:

- визначення загального обсягу ринку в залежності від ЖЦТП і кривої сезонності;
- визначення зони впливу фірми в залежності від ЖЦТП;
- виявлення потреби покупця на турпродукт;
- визначення ймовірності звертання покупця до конкретної туристичної фірми (визначення ефектів впливу ціни, реклами, сервісу і направленості фірми);
- розрахунок коефіцієнтів переваги для всіх типів покупців і моделювання їх поведінки.

Коефіцієнт K_{ij} переваги i -м покупцем j -ї турфірми вираховується як:

$$K_{ij} = E_j^P + E_j^R + E_j^S + E_j^K,$$

де E_j^P - відображає вплив економічних чинників на поведінку покупців,

E_j^R, E_j^S, E_j^K - вплив психологічних чинників.

E_j^P - ефект ціни, який відображає вплив ціни товару і середньої ціни на ринку, показує силу впливу ціни туру на вибір покупця: $E_j^P(x) = k_p f_p(x)$, де x - нормована різниця між середньою ціною на ринку і ціною розглядуваної фірми, k_p - масштабний коефіцієнт впливу ціни на вибір споживача. Функція $f_p(x)$ - показує, яким чином ціна впливає на реалізацію турів, k_p ілюструє, наскільки сильний цей вплив і розраховується за допомогою експертних оцінок.

E_j^R - ефект реклами, яка відображає обсяг і ефективність рекламної політики і E_j^S - ефект сервісу, який відображає якість туру, показує силу рекламної політики і сервісу, який пропонує фірма на вибір споживача.

Аналогічно, $E_j^P(x) = k_R f_R(x)$, де x витрати на рекламу, k_R, k_S – масштабні коефіцієнти впливу реклами і сервісу на вибір покупця, який розраховується методом експертних оцінок. Функції $f_R(x), f_S(x)$ є функціями подібного виду, умови для яких – наявність порогу насиченості. В точці насичення витрати на рекламу і сервіс досягають максимального впливу на збільшення реалізації і прибутку. Подальше їх збільшення уже не має ефекту на збільшення реалізації. Функції реклами і сервісу відрізняються різними порогоми насиченості.

E_j^K - ефект консерватизму (направленість покупця до певної фірми) дозволяє ввести в поведінку моделюючих покупців поняття чи була ним здійснена раніше поїздка: $E_j^K = m^n$, якщо покупець має n звертань до даної фірми; $E_j^K = 1$, якщо покупець не звертався.

Чим вище коефіцієнт переваги у споживача, тим більше зусиль потрібно прикласти, щоб він скористався послугами іншої фірми. З урахуванням всього сказаного вище вираховуються ймовірності вибору покупцем тої чи іншої фірми.

Функція корисності представляє переваги туриста. Згідно неокласичної теорії аналізу споживчого вибору (поведінка на ринках товарів і послуг) споживач здійснює споживання тих чи інших благ, оптимізуючи функцію корисності споживання. В неокласичній теорії споживання в якості функції корисності $U(x)$ звичайно використовуються логарифмічні залежності, які характеризують тенденції зменшення корисності кожної наступної одиниці придбаної послуги і зниження попиту на послуги по мірі насичення задоволення потреби в ній.

$$U(x) = U(x_1, \dots, x_n) \rightarrow \max, x_j - x_j^0 > 0,$$

$$\sum p_j x_j = R, U(x) = c_0 + \sum c_j \ln(x_j - x_j^0),$$

де x - вектор споживання товарів і послуг,

p – вектор цін на товари і послуги,

R – дохід,

x^0 - початкові (мінімальні) рівні споживання товарів і послуг,

c – вектор коефіцієнтів цільової функції – характеризують корисність споживання товарів і послуг і еластичність цільової функції.

Дана модель – загальне формулювання оптимізації споживчої поведінки споживання товарів і послуг, в якій вибір здійснюється на основі максимізації цільової функції споживання з врахуванням поточного бюджетного обмеження і обмежень, які характеризують ріст споживання відносно мінімальних рівнів.

Для даного виду $U(x)$ може бути отриманий аналітичний вид функції попиту. Попит на товар j -го виду представляється наступним відношенням:

$$D_j = x'_j = x^0_j + c_j(R - R_0) / p_j \sum c_i, \quad j=1, n, \quad R_0 = \sum p_j x^0_j.$$

Попит визначається: 1) постійною частиною, яка відображає мінімальний набір x^0_j (предмети першої необхідності); 2) змінною частиною, яка збільшується з ростом доходу і зменшується з ростом цін; на попит впливає система переваг (нормовані коефіцієнти $c_j / \sum c_j$).

Якщо прийняти вказану гіпотезу про раціональну споживчу поведінку, то необхідно організувати:

- моніторинг споживчої поведінки на ринку товарів і послуг;
- обслідування доходів по обсягах і структурі споживання товарів і послуг.

Перевага одного споживача залежить не тільки від цін, але і від загальної переваги споживачів (їх попиту). Формально це означає, що попит d_i індивіда i залежить від ціни p і загального попиту D :

$$d_i = f_i(p, D), \quad D = \sum f_i(p_i, D) = F(p, D), \quad F_p < 0, \quad F_d > 0.$$

Висновки. Таким чином можна зробити висновки про те, що з одного боку на формування переваг споживачів значний вплив має забезпеченість грошовою масою, а з іншого – пропозиція, можливість вибору згідно звичок, соціального становища, пріоритетів, очікувань, матеріальної забезпеченості, сімейного статусу, віку, статі, традицій, національних особливостей тощо. Дане питання постійно є актуальним. Це пояснюється тим, що з кожним роком, вимоги споживача до якості надання послуг підвищуються, змінюються загальні стандарти, а також змінюються смаки та вподобання споживачів щодо, наприклад, регіонів чи країн відпочинку. Тому фірми повинні час від часу проводити дослідження, щоб вивчити переваги і вподобання населення. Таким чином зібрана інформація сприятиме формуванню актуальної пропозиції.

Література

20. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова.- К.: Знання України, 2002.-358с.
21. Благун І.С. Моделювання сталого розвитку регіону / І.С. Благун, Л.І. Сисак, О.О. Солтисік; Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника.- Івано-Франківськ, 2006.-166с.

- 22.Гуменюк В. Фінансово-економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі [Текст]: навч. Посіб./ Гуменюк В.; Володимир Гуменюк; М-во освіти і науки України, ПНУ ім. В. Стефаника.- Івано-Франківськ: [Плай] 2009.- 258с.
- 23.Жартовская Е.В. Сопоставительный анализ современных подходов, методов исследования и принятия управленческих решений в сфере туризма/ Е.В. Жартовская, А.Э. Саак //Туризм: право и экономика. – 2009. №1.- с.21-30.
- 24.Котлер Ф. Основы маркетингу: пер. З англ./ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Вонг Солндерс.- 2-е евр. Вид.- М., СПб., К.: Вільямс, 1999.-1152с.