

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРУКТУРЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

© 2015 ВОЛЫНЕЦ Т. Г.

УДК 330.101.542

Волынец Т. Г. Определение потребительских предпочтений при формировании структуры туристического продукта

Целью работы является выявление туристических предпочтений в оценке потребителей туристического продукта определение направленности изменений по их улучшению. Предложена методика определения потребительских предпочтений при формировании структуры туристического продукта, предусматривающая устранение препятствий и психологических барьеров в принятии решений по участию в предлагаемом путешествии; определение наиболее важных факторов формирования туристического продукта и разработку управленческих мероприятий по улучшению состояния этих факторов. Для ранжирования потребительских предпочтений в структуре туристического продукта предлагается использовать ортогональную матрицу, в которой строки соответствуют отзывам потребителей и характеризуют условия получения информации, а столбцы – факторам, соответствующим предлагаемым туристическим услугам. С целью уменьшения субъективности экспертных оценок предложено использовать их значения внутри диапазонов изменений в пределах шкалы приоритетности, а их крайние экстремальные значения – на двух уровнях (верхнем и нижнем). Суммарное количество оценок по столбцам матрицы характеризует степень достижения цели.

Ключевые слова: туризм, услуги, ранжирование, потребительский продукт, потребительские предпочтения.

Рис.: 3. **Табл.:** 2. **Формул:** 2. **Библ.:** 8.

Волынец Татьяна Григорьевна – аспирантка, Херсонский национальный технический университет (Бериславское шоссе, 24, Херсон, 73008, Украина)
E-mail: sharko-8@mail.ru

УДК 330.101.542

UDC 330.101.542

Волынец Т. Г. Визначення споживчих переваг при формуванні структури туристичного продукту

Метою роботи є виявлення туристичних переваг в оцінці споживачів туристичного продукту і визначення спрямованості змін по їх поліпшенню. Запропоновано методику визначення споживчих переваг при формуванні структури туристичного продукту, що передбачає усунення перешкод і психологічних бар'єрів у схваленні рішень з участю в пропонованій подорожі; визначення найбільш важливих чинників формування туристичного продукту і розробку управлінських заходів щодо поліпшення стану цих чинників. Для ранжування споживчих переваг у структурі туристичного продукту пропонується використовувати ортогональну матрицю, в якій рядки відповідають відгукам споживачів і характеризують умови здобуття інформації, а стовпці – чинникам, що відповідають пропонованим туристичним послугам. З метою зменшення суб'єктивності експертних оцінок запропоновано використовувати їх значення усередині діапазонів змін у межах шкали пріоритетності, а їх крайні екстремальні значення – на двох рівнях (верхньому і нижньому). Сумарна кількість оцінок по стовпцях матриці характеризує міру досягнення мети.

Ключові слова: туризм, послуги, ранжування, споживчий продукт, споживчі переваги.

Рис.: 3. **Табл.:** 2. **Формул:** 2. **Библ.:** 8.

Волынец Татьяна Григорьевна – аспирантка, Херсонський національний технічний університет (Бериславське шосе, 24, Херсон, 73008, Україна)
E-mail: sharko-8@mail.ru

Volinets T. G. Determining the Consumer Preferences in Formation of the Structure of Tourism Product

The research is aimed to identify the travel preferences in consumers' estimating the tourism product and determine the directivity of changes for the improvement. A methodology for defining consumer preferences in formation of the structure of tourism product has been proposed, providing for removal of obstacles and psychological barriers in decision-making on participation in the offered trip; determination of the most important factors in forming a tourism product and the development of managerial measures to improve the status of these factors. For ranking of consumer preferences in the structure of tourism product, use of an orthogonal matrix is proposed, in which the rows correspond to consumer responses and characterize the conditions for receiving the information, and the columns are the factors relevant to the offered tourism services. In order to reduce the subjectivity of expert estimations, has been suggested that their values are used within ranges of changes in the scale of priorities, and their extreme values – on two levels (upper and lower). The total number of estimations by the columns of the matrix describes the degree of the goal attainment.

Key words: tourism, services, ranking, consumer product, consumer preferences.

Pic.: 3. **Tabl.:** 2. **Formulae:** 2. **Bibl.:** 8.

Volinets Tat'yana G. – Postgraduate Student, Kherson National Technical University (Beryslavske shose, 24, Kherson, 73008, Ukraine)
E-mail: sharko-8@mail.ru

Ефективність ведення туристического бизнеса в значительной степени определяется привлекательностью туристического продукта, которая при своей оценке носит субъективный характер, основанный на количественных индивидуальных предпочтениях к содержанию и условиям туристических путешествий и отзывах определенной группы потребителей. Сегодня для повышения эффективности функционирования туристических предприятий, работающих в условиях неопределенности и политической нестабильности, настоятельно требуется определение основных взглядов на управление и регулирование туристической привлекательности предлагаемых путешествий.

Анализ публикаций по обозначенной проблеме показывает, что в оценке туристической привлекательности не всегда присутствуют количественные значения ее компонентов, и в основном руководствуются качественными и эмоциональными восприятиями потребителей [1 – 8].

Целью работы является выявление туристических предпочтений в оценке потребителей туристического продукта и направленности изменений по их улучшению.

Эффективность взаимодействий субъектов туристического бизнеса по повышению туристической привлекательности состоит в разрешении проблем клиентов, разъяснении и обеспечении информации. Составленная

на основе анализа опыта работы туристических организаций блок-схема препятствий в принятии решений об участии в предлагаемом туре представлена на *рис. 1*.

Представленная схема выяснения препятствий о приобретении туристического продукта может служить базой разработки организационно-экономических меро-

приятий по корректировке содержания туристического продукта с учетом потребностей клиентов. Последовательность использования операций такого потребителско-ориентированного подхода к управлению привлекательностью туристического продукта представлена на *рис. 2*.



Рис. 1. Блок-схема препятствий о приобретении туристического продукта



Рис. 2. Реализационная структура потребителско-ориентированного подхода в управлении привлекательности туристического продукта

Основною целью формирования привлекательности туристического продукта в потребительско-ориентированном подходе является создание комплекса показателей, которые бы наилучшим образом отображали состояние туристических предпочтений и определяли направления улучшения привлекательности туристического продукта.

Моделирование ранжирования потребительских предпочтений в структуре услуг предлагаемого туристического продукта согласно потребительско-ориентированному подходу позволяет выявить направления развития тех показателей, которые требуют совершенствования. В основу моделирования привлекательностью туристического продукта согласно потребительско-ориентированному подходу должна быть положена структура и параметры исследуемого объекта, а также реакция разных групп потребителей на качество представленных туристических услуг.

Автором предложен алгоритм обеспечения привлекательности туристического продукта путем ранжирования их предпочтений (рис. 3).

На основе обобщения литературных данных [1 – 6], с учетом опросов потребителей туристического продукта систематизированы основные показатели, обеспечивающие привлекательность туристического продукта и определены их весовые коэффициенты по степени важности восприятия. Предложено шкалу приоритетности потребительских предпочтений в структуре туристического продукта разделить на три основных диапазона: А – параметры, оказывающие сильное влияние на

привлекательность туристического продукта (0,6 – 0,9); В – параметры, оказывающие умеренное влияние на привлекательность туристического продукта (0,3 – 0,6); С – параметры, оказывающие слабое влияние на привлекательность туристического продукта (0 – 0,3). Результаты оценок привлекательности параметров туристического продукта для разных социальных групп представлены в табл. 1.

Суммарный уровень приоритетности параметров привлекательности туристического продукта составил: 5,2 – для цены предлагаемого туристического продукта, 4,7 – для комфортности обслуживания, 4,6 – для количества экскурсий в предлагаемом туристическом продукте, 4,5 – для продолжительности путешествия. Последующие позиции заняли такие параметры: 4,4 – для транспортного обслуживания, 4,1 – для размещения и проживания, 4,0 – для сезонности предлагаемого туристического продукта.

Общую интегральную количественную оценку привлекательности туристического продукта можно производить по формуле:

$$I_{ТП} = \frac{\sum_{i=1}^n S_{ij} d_{ij}}{\sum_{i=1}^n d_{ij}},$$

где i – социальные группы потребителей;

j – показатели и компоненты туристического продукта;

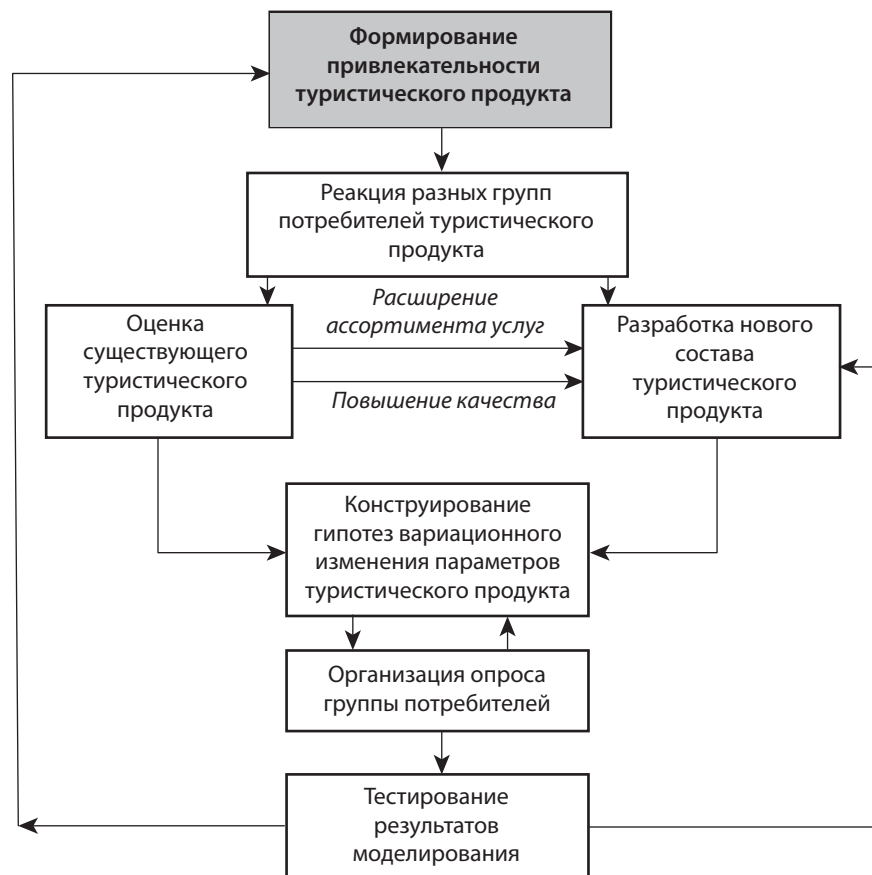


Рис. 3. Алгоритм привлекательности туристического продукта

Степень приоритетности потребительских предпочтений при формировании туристического продукта в отдельных социальных группах

Социальные группы		Параметры туристического продукта						
		Цена	Комфортность обслуживания	Транспортное обслуживание	Размещение	Количество экскурсий	Продолжительность путешествия	Сезонность
		1	2	3	4	5	6	7
1	Элитные туристы	A 0,8	A 0,9	A 0,7	A 0,7	B 0,6	C 0,3	A 0,8
2	Обычные обычные туристы	B 0,6	B 0,6	B 0,6	B 0,4	A 0,8	A 0,9	A 0,8
3	Группы по интересам	A 0,9	B 0,5	B 0,6	B 0,5	A 0,6	B 0,5	C 0,3
4	Участники форумов, конференций и семинаров	B 0,6	B 0,6	B 0,4	A 0,7	A 0,9	B 0,5	C 0,3
5	Семейный туризм	A 0,6	B 0,6	A 0,9	A 0,7	C 0,0	C 0,3	A 0,7
6	Пенсионеры	B 0,6	A 0,6	A 0,7	A 0,6	A 0,6	B 0,5	C 0,3
7	Клиенты с низкими доходами	A 0,6	B 0,6	C 0,3	C 0,3	B 0,5	A 0,9	B 0,5
8	Молодежь и студенты	B 0,5	C 0,3	C 0,2	C 0,2	A 0,6	B 0,6	C 0,3
Уровень приоритетности		5,2	4,7	4,4	4,1	4,6	4,5	4,0

d_{ij} – количественные оценки значимости конкретного показателя, определяемые после установления степени приоритетности потребительских предпочтений;

S_{ij} – степень достижения конкретным показателем его максимального значения внутри диапазона шкалы приоритетности потребительских предпочтений.

Значение вычисляется по формуле:

$$S_{ij} = S_{ij_{\max}} - S_{ij_{\text{мек}}},$$

где $S_{ij_{\max}}$ – максимальное значение конкретного показателя внутри диапазона шкалы приоритетности,

$S_{ij_{\text{мек}}}$ – текущее значение показателя, соответствующее состоянию туристической услуги в данный момент времени.

Следует отметить, что в представленных рекомендациях значения весовых коэффициентов определено экспертным путем посредством опроса потребителей. Этот прием вносит большую долю субъективизма в правильность оценок, так как определяется квалификацией экспертов и предпочтениями потребителей.

Более четкие и объективные результаты дает метод ранжирования столбцов в ортогональной матрице, где соблюдается равенство строк и столбцов. В табл. 1 количество рассматриваемых туристических услуг равно семи, а количество рассматриваемых социальных групп туристов – восьми. Следовательно, для представления табл. 1 в виде ортогональной матрицы необходимо ввести еще один дополнительный столбец с номером 0. При этом

общее число рассмотренных социальных групп должно быть не меньше числа рассматриваемых услуг.

Таким образом, в ортогональной матрице факторы соответствуют предлагаемым туристическим услугам, рассмотренные социальные группы туристов – условиям получения информации, а результаты, полученные на пересечении строк и столбцов – оценкам потребителей.

Суммарное количество оценок в столбцах, согласно предложенной шкале приоритетности в табл. 1 характеризует степень достижения цели при оценке потребителей и не может быть больше числа строк, то есть максимальная оценка потребительских предпочтений выбранной единичной туристической услуги равна единице, а степень максимального удовлетворения всеми социальными группами потребителей не может быть больше восьми.

Факторы, определяющие туристическую привлекательность, не зависят друг от друга и могут устанавливаться организаторами туров на любом произвольно выбранном уровне. Оценки, полученные каждым фактором в ортогональной матрице, суммируются, на основании чего осуществляется ранжирование степени их влияния на конечный результат – туристическую привлекательность.

Может оказаться, что использование такого приема дает для туристических услуг близкие между собой оценки и в целом способ определения качества услуг в предлагаемом туристическом продукте будет неэффективным, так как не ясно, куда следует направлять финансовые и организационные усилия для улучшения туристической привлекательности предлагаемого путешествия.

Сбор дополнительной информации часто оказывается затруднительным вследствие ограниченной выборки и числа респондентов, посетивших данный тур и пожелавших оставить о нем свое мнение.

В таком случае в качестве оценок качества предлагаемых услуг автор рекомендует использовать оценки их значений внутри диапазонов изменений в пределах шкалы приоритетности, а их крайние экстремальные значения на двух уровнях – верхнем и нижнем. Колебания таких оценок на крайних уровнях сводятся в матрицу планирования, где знаком плюс обозначены оценки качества предлагаемых туристических услуг на верхнем уровне, а знаком минус – на нижнем уровне предлагаемых туристических услуг. Цифрами от 0 до 7 обозначены факторы, в качестве которых выбраны параметры, представленные в табл. 1 и от 1 до 8 соответствующие социальные группы потребителей туристических услуг.

Результаты преобразования информации, полученной от опроса разных социальных групп туристов, в матрицу планирования представлены в табл. 2. Столбец с номером 0 не отвечает никаким факторам. Он появляется в соответствии с правилами формирования матрицы планирования. При заполнении таблицы матрицы соблюдается правило чередования знаков. В первом столбце знаки меняются поочередно, во втором чередуются через два, в третьем – через четыре и так далее. Алгебраическая сумма знаков в элементах столбца матрицы планирования должна быть равна нулю.

При анализе результатов в столбцах соответствующих i -тому фактору вначале суммируются все значения,

представленные верхним уровнем оценок шкалы приоритетности S_{i+} , а затем суммируются значения, находящиеся на нижнем уровне оценок шкалы приоритетности S_{i-} и вычисляется разность $\Delta_i = S_{i+} - S_{i-}$. Абсолютное значение и является рангом оценки туристической услуги в ортогональной матрице потребительских предпочтений.

Из составления результатов ранжирования туристических услуг, представленных в табл. 1 и табл. 2, видно их хорошее совпадение по основным позициям, в то время как для позиций 3 и 4, 5 и 6 в табл. 2 представлены равные между собой значения. Это свидетельствует о том, что для более объективной оценки качества туристических услуг с целью определения направленности их дальнейших улучшений и повышения туристической привлекательности предлагаемых путешествий должны быть использованы оба метода.

ВЫВОДЫ

Предложенная методика ранжирования потребительских предпочтений при формировании структуры туристического продукта предусматривает определение наиболее важных факторов формирования туристического продукта и разработку управленческих мероприятий по улучшению состояния этих факторов. Это способствует повышению ранга туристической привлекательности, увеличению объемов продаж и получению прибыли. Использование этого подхода в практической деятельности туристических предприятий позволит выявить направления в деятельности организации, которые требуют совершенствования, повышают туристическую привлекательность и расширяют клиентскую базу. ■

Таблица 2

Матрица планирования, обработки и сбора информации о качестве туристических услуг

№ группы потребителей	Факторы							
	0	1	2	3	4	5	6	7
1	+	+A 0,9	+A 0,9	+A 0,9	+A 0,9	+B 0,6	+C 0,3	+A 0,9
2	+	-B 0,3	+B 0,6	-B 0,3	+B 0,6	-A 0,6	+A 0,9	-A 0,6
3	+	+A 0,9	-B 0,3	-B 0,3	+B 0,6	+A 0,9	-B 0,3	-C 0,0
4	+	-B 0,3	-B 0,3	+B 0,6	+B 0,6	-A 0,6	-B 0,3	+C 0,3
5	+	+A 0,9	+B 0,6	+A 0,9	-A 0,6	-C 0,0	-C 0,0	-A 0,6
6	+	-B 0,3	+A 0,9	-A 0,6	-A 0,6	+A 0,9	-B 0,3	+C 0,3
7	+	+A 0,9	-B 0,3	-C 0,0	-C 0,0	-B 0,3	+A 0,9	+B 0,6
8	+	-B 0,3	-C 0,0	+C 0,3	-C 0,0	+A 0,9	+B 0,6	-C 0,0
S_{i+}	+	3,6	3,0	2,7	2,7	3,3	3,3	2,1
S_{i-}	+	1,2	0,9	1,2	1,2	1,5	0,9	1,2
Δ_i	2,4	2,1	1,5	1,5	1,8	1,8	0,9	
Ранг	+	1	2	5	6	3	4	7

ЛИТЕРАТУРА

1. **Квартальнов В. А.** Менеджмент туризма: финансы и бухгалтерский учет в туризме / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 336 с.
2. **Чудновский А. Д.** Туризм и гостиничное хозяйство : учебник. – М. : Юркнига, 2005. – 448 с.
3. **Колесник О. О.** Економічна оцінка туристичної привабливості України / О. О. Колесник // Економіка. Управління. Інновації. – 2010. – № 1(3). – С. 42 – 47.
4. **Музиченко-Козловська О. В.** Економічне оцінювання туристичної привабливості території : монографія / О. В. Музиченко-Козловська. – Львів : Новий світ-2000, 2012. – 176 с.
5. **Шарко М. В.** Методологические подходы к трансформации оценок туристической привлекательности регионов в стратегические управленческие решения / М. В. Шарко, Н. М. Донева // Актуальные проблемы экономики. – 2014. – № 8 (158). – С. 224 – 229.
6. **Шульгіна Л. М.** Інноваційні технології вибору концепції маркетингу туристичного підприємства / Л. М. Шульгіна // Проблеми науки. – 2011. – № 10. – С. 33 – 39.
7. **Петрович Й. М.** Управління інвестиційною діяльністю в рекреаційно-туристичної сфери / Й. М. Петрович, В. В. Гавран // Регіональна економіка. – 2004. – № 1. – С. 70 – 76.
8. **Галиця І. О.** Нові аспекти управління в туристичній індустрії / І. О. Галиця, І. Л. Мельник // Регіональна економіка. – 2012. – № 2. – С. 155 – 161.

REFERENCES

- Chudnovskiy, A. D. *Turizm i gostinichnoe khoziaystvo* [Tourism and Hospitality Management]. Moscow: Yurkniga, 2005.
- Halytsia, I. O., and Melnyk, I. L. "Novi aspekty upravlinnia v turystychnii industrii" [New aspects of management in the tourism industry]. *Rehionalna ekonomika*, no. 2 (2012): 155-161.
- Kolesnyk, O. O. "Ekonomiczna otsinka turystychnoi pryvablyvosti Ukrainy" [Economic evaluation of tourist attractiveness of Ukraine]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*, no. 1 (3) (2010): 42-47.
- Kvartalnov, V. A. *Menedzhment turizma: finansy i bukhgalterskiy uchet v turizme* [Tourism Management: Finance and Accounting in tourism]. Moscow: Finansy i statistika, 2005.
- Muzychenko-Kozlovska, O. V. *Ekonomiczne otsiniuvannia turystychnoi pryvablyvosti terytorii* [Economic evaluation of tourist attractiveness]. Lviv: Novyi svit-2000, 2012.
- Petrovych, Y. M., and Havran, V. V. "Upravlinnia investytsiinoiu diialnistiu v rekreatsiino-turystychnoi sfery" [Management of investment activity in the recreation and tourism industry]. *Rehionalna ekonomika*, no. 1 (2004): 70-76.
- Shulhina, L. M. "Innovatsiini tekhnolohii vyboru kontseptsii marketynhu turystychnoho pidpriemstva" [Innovative technology choice tourist enterprise marketing concept]. *Problemy nauky*, no. 10 (2011): 33-39.
- Sharko, M. V., and Doneva, N. M. "Metodologicheskie podkhody k transformatsii otsenok turisticheskoy privlekatelnosti regionov v strategicheskie upravlencheskie resheniia" [Methodological approaches to the transformation estimates tourist attraction areas in strategic management decisions]. *Aktualnye problemy ekonomiki*, no. 8 (158) (2014): 224-229.