

УДК 658.8:338.467

Сагайдак Михайло Петрович *
Костинець Валерія Володимирівна *

ПОВЕДІНКОВІ РЕАКЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ПЕРІОД КРИЗИ

Анотація. У статті проаналізовано поведінкові реакції споживачів туристичних послуг у період кризи. Обґрунтовано важливість конкурентної адаптації маркетингових стратегій підприємств на ринку туристичних послуг в умовах кризи і післякризовий період. Проаналізовано поведінку туристичних підприємств у споживчих сегментах ринку туристичних послуг у період кризи. Охарактеризовано низку істотних змін у поведінці споживачів, пов'язаних з кризовими явищами на ринку. Визначено переваги постійного розвитку маркетингу взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг.

Ключові слова: поведінкові реакції, ринок туристичних послуг, криза, туристичні підприємства, маркетингові стратегії.

Вступ. Найважливішими і найзмістовнішими факторами, що впливають на зміни попиту на ринку туристичних послуг, є загальноекономічні, соціально-демографічні та фактори культурного й суспільно-психологічного характеру. Зазначені фактори впливають на так званий «чорний ящик свідомості» споживача [4, с. 672], який у кінцевому рахунку стає визначальним у формуванні його поведінкових реакцій.

Визнаючи безперечну залежність змін у попиті на ринку туристичних послуг від загальноекономічної кон'юнктури, дослідники відзначають, що економічні спади і кризи чинять на туристичну галузь менший вплив, ніж, наприклад, на такі галузі, як будівельна, автомобільна та інші, орієнтовані на виробництво товарів тривалого користування або предметів розкоші. Результати проведених наукових досліджень поведінки споживачів у кризовий період свідчать про те, що сучасний західний споживач швидше відмовиться від відео- і аудіоапаратури, ніж від фінансування щорічної відпустки. Проте, слід зазначити, що у період економічних криз споживачі здебільшого економлять кошти не на відпустку, а безпосередньо у відпустці. Таку відносну реакцію туризму на зміни загальноекономічної кон'юнктури ринку західні дослідники пояснюють перш за все, еластичністю попиту на туристичні послуги. Саме тому в роки кризи й у післякризовий період відбувається неповне припинення попиту на туристичні послуги, а лише його трансформація, тобто збільшується попит на бюджетні види туристичних послуг і зменшується на найдорожчі види туризму.

Питання, що стосуються особливостей функціонування туристичних підприємств в умовах кризи, а також динаміки попиту на послуги у кризовий і післякри-

* Сагайдак Михайло Петрович — доктор екон. наук, доцент, професор кафедри економіки підприємств, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», michael_p_s@ukr.net

* Костинець Валерія Володимирівна — канд. екон. наук, доцент кафедри бізнес-економіки, ДВНЗ «Київський національний університет технологій та дизайну», valeriya1989@i.ua

зовий період досліджені такими зарубіжними вченими, як П. Дж. Баклі та Х. Сірк [7], А. Гінсберг [8], С. Джейн [9], Дж. Н. Лі та К. Квок [10], М. Шіндехут і М. Моріс [11], а також вітчизняними науковцями, такими як І. Решетнікова [13], В. Савельєв [14], О. Кужилєва [15] та ін. Опрацювання наукового доробку вчених дало можливість констатувати, що однозначності у поглядах науковців щодо особливостей поведінкових реакцій споживачів туристичних послуг у період кризи, а також складу факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, які впливають на ефективність діяльності підприємства у такий період, серед різних авторів не існує. Попри широке коло досліджених питань у наукових працях зазначених учених, не вирішеними залишаються питання дослідження безпосередньо поведінкових реакцій споживачів туристичних послуг у кризовий для галузі період і урахування їх у розробці маркетингової політики туристичних підприємств, з чим і пов'язана проблематика даного дослідження.

Постановка задачі. Метою статті є дослідження особливостей поведінкових реакцій споживачів туристичних послуг і обґрунтування маркетингової політики туристичних підприємств у період кризи.

Результати дослідження. Численні світові фінансово-економічні та політичні кризи призвели до радикальних змін у конкурентному середовищі у т.ч. на ринку туристичних послуг. Перш за все змінилися споживачі туристичних послуг і умови конкуренції. Так, з метою забезпечення виживання і успіху у веденні бізнесу, туристичні підприємства були змушені перейти до стратегій адаптації до умов кризових змін навколишнього ділового середовища [10, с. 474–481]. Здатність туристичного підприємства утримати існуюче становище на ринку або розробити нове антикризове позиціонування є центральним пунктом розробки маркетингової стратегії. Більшість фахівців сходяться на думці, що диференціація послуг дозволяє туристичному підприємству повністю задіяти свою конкурентну перевагу і, отже, досягти вищого рівня розвитку і повернення до докризових показників діяльності [12, с. 611–633]. Очевидно, що глобалізація і висока швидкість ринкових змін суттєво впливають на процеси розробки найефективнішої маркетингової стратегії, яка стає все важливішою для забезпечення стабільних конкурентних переваг [6, с. 59–81]. Тому туристичні підприємства повинні адаптуватися і відповідати на кризові зміни, розвиваючи або пропонуючи нові для ринку послуги, з метою досягнення успіху.

Результати численних досліджень демонструють, що маркетингова конкурентна адаптація є одним з найважливіших факторів для досягнення результативності у період кризи [7, с. 495–517; 15, с. 24]. У зв'язку з цим менеджмент туристичних підприємств повинен розробити низку маркетингових заходів, реалізація яких дозволить гнучко адаптуватись до умов ринку, якнайкраще задовольняти стандартизовані й індивідуальні запити споживачів, отримати стратегічні конкурентні переваги на ринкових сегментах і забезпечити виконання планових результатів. Оскільки концентрація бранда на мотиваціях визначених споживчих сегментів надасть можливість посилити споживче сприйняття бренду туристичного підприємства та підвищити або зберегти лояльність цільової аудиторії [14, с. 51].

Значущим аспектом, який посилює важливість туризму для України, є постійна інтенсифікація попиту на туристичний продукт. Відтак, динамічність су-

часних економічних процесів спричинила появу та посилила конкуренцію на ринку туристичних послуг України. Зазначимо, що сьогодні туристичною діяльністю в Україні займається понад 4 тис. підприємств, на яких працює близько 500 тис. осіб. Для обслуговування туристичних потоків задіяні більше 3 тис. лікувально-оздоровчих закладів, майже 1,5 тис. туристичних баз, готелів, мотелів і кемпінгів різних форм власності. За оцінками фахівців, Україна може приймати до 10 млн туристів на рік [1–3]. Натомість сьогодні Україна відноситься до країн-експортерів у туристичній галузі та не є імпортоорієнтованою, з точки зору туризму (рис. 1).

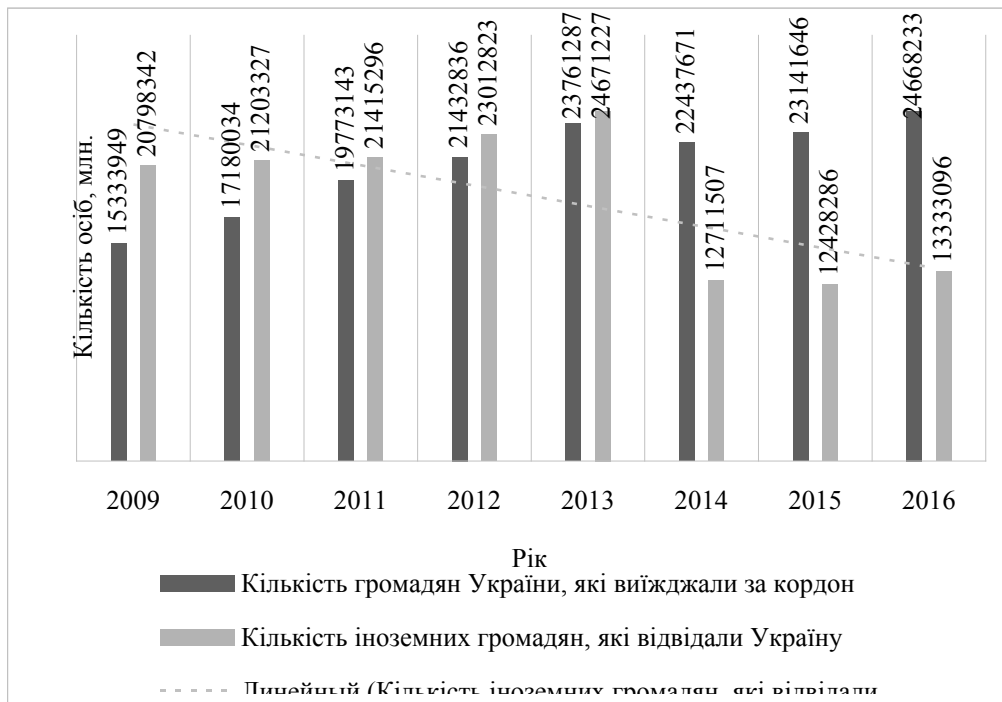


Рис. 1. Динаміка туристичних потоків в Україні 2009–2016 рр., млн осіб [1–3]

Існуюча тенденція пов'язана з тим, що значною проблемою української туристичної сфери є, по-перше, неякісне просування національних туристичних продуктів на світовому ринку, по-друге, поширена інформація у світових ЗМІ щодо політико-економічної кризи та загострення конфлікту на сході України не відповідає, у більшості випадків, дійсності. Асиметрія інформації пов'язана з тим, що по-перше, військовий конфлікт в Україні є локальним і не поширюється на зони розташування переважної більшості туристичних об'єктів, які представляють особливий інтерес для іноземних туристів, по-друге, на території України для туристів гарантовані максимальні заходи безпеки перебування і створена відповідна туристична інфраструктура.

Країнами-лідерами по прийому безпосередньо туристичних потоків з України за результатами 2014–2016 рр. стали Єгипет (1170 тис. чол.), Туреччина (1892 тис. чол.), Словаччина (2297 тис. чол.) та Угорщина (7488 тис. чол.) [1–3]. Популярність означених туристичних напрямків серед українських туристів пов'язана із відносно невисокою вартістю туристичних путівок та активною, в окремих випадках навіть агресивною, рекламною політикою основних гравців ринку туристичних послуг відносно цих країн.

Наслідки кризи 2014–2016 рр., що була спричинена серйозними політичними і економічними факторами та мала системно-руйнівний характер, суттєво вплинули на гравців ринку туристичних послуг, вимагаючи від них розробки не чергових антикризових заходів, а серйозних структурних перетворень у галузі. На думку експертів, криза 2014–2016 рр. стала наслідком системних помилок, викликаних, перш за все, слабкістю нормативно-законодавчої бази. Вивчаючи наслідки кризи на ринку туристичних послуг, не можна не відзначити, як вагомий фактор, необачну політику провідних туроператорів, які нарощували обсяги продажів за рахунок низьких цін, у результаті чого утворили «фінансову піраміду». Остання формувалась таким чином, що, як правило, на один повністю оплачений тур доводилось від кількох десятків до кількох сотень неоплачених повністю або частково оплачених турів. Налагоджена роками в туризмі система відстрочених платежів на сьогодні дає збій, причиною якого стали санкції, валютні коливання, відмова банків реструктурувати борги туроператорів тощо. Причини можуть бути різними, а результат один — невиконання договірних зобов'язань перед клієнтами (показовим прикладом у даному випадку є політика компанії туроператора «Idriska Tour», нещодавно збанкрутілого).

Отже, серйозний вплив на туристичний ринок чинила галузева криза, що вилилася у погіршення фінансово-економічного становища суб'єктів туристичної діяльності та неврегульованість нормативно-правової бази, яка регламентує туристичну діяльність. Попри це, в 2014–2016 рр. на 25 % зріс ринок внутрішнього туризму.

Серйозні зміни споживчого попиту на відпочинок у цей період показують результати опитування, які були проведені відділом маркетингу туроператора «Apex Tour» наприкінці 2014 р., у традиційно «високий сезон». Так, на питання: «Як ви проведете новорічні канікули?» — відповіді респондентів розподілилися таким чином (рис. 2).

Результати опитування показали, що 57 % респондентів не пов'язують свій відпочинок з туризмом, тобто надавали перевагу відпочинку вдома чи взагалі не подорожували, тільки 16 % не змінили свої звички і поїхали відпочивати за кордон, а 26 % опитаних віддали перевагу відпочинку в межах України. За результатами аналогічного опитування у період кризи 2009 р. велика частина споживачів або тимчасово відклала відпустку, або скоротила витрати на відпочинок за кордоном. У 2014 р. на ринку туристичних послуг спрацювала тенденція до «імпортозаміщення», оскільки майже одна третина опитаних віддала перевагу відпочинку в межах країни, а дві третини опитаних вважали за краще утриматись взагалі від подорожей. Згідно з дослідженням компанії TNS у червні 2015 р. також спостерігалась стійка тенденція до скорочення числа подорожей. Згідно результатів он-лайн опитування, 64 % українців провели відпустку в межах України або вдома чи на влас-

ній дачі, 29 % взагалі не відпочивали влітку, і лише 6 % виїжджали за кордон, з них 2 % провели відпустку в країнах СНД, 4 % — виїжджали за межі СНД (рис. 3).



Рис. 2. Відповіді респондентів на питання з приводу проведення новорічних свят у 2014 р. (складено на основі досліджень «Anex Tour»)

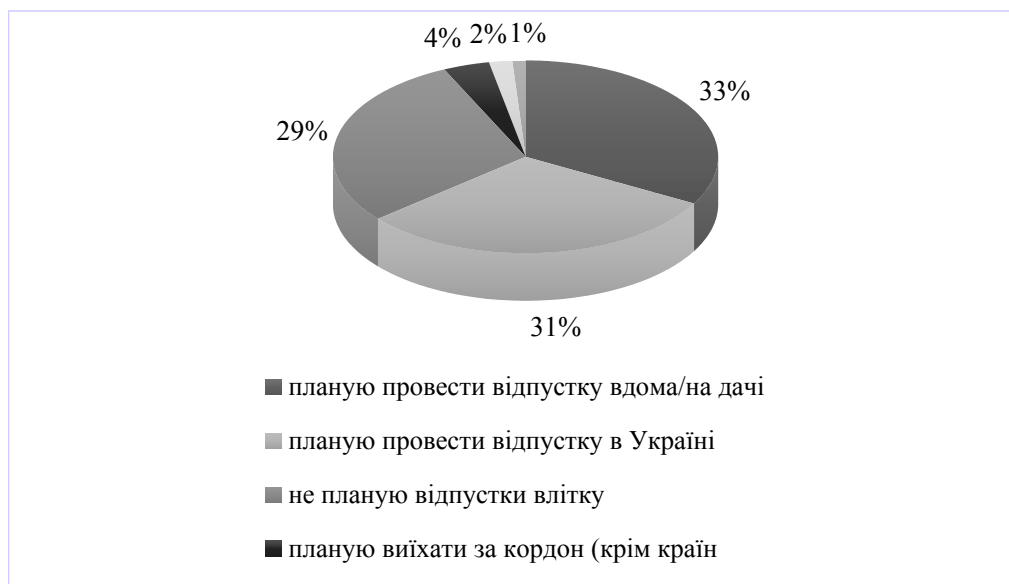


Рис. 3. Відповіді респондентів на питання з приводу проведення відпустки влітку 2015 р. [16]
(дослідження проводились методом он-лайн опитування. Географія дослідження: вся Україна, міське населення. Цільова аудиторія: чоловіки і жінки у віці від 18 до 55 років. Вибірка — 1000 чоловік, квотна за статтю, віком, регіоном і розміром населеного пункту)

Анексія Криму практично спричинила його зникнення з туристичної карти українців. У порівнянні з травнем 2014 р. значно впала частка тих, хто відпочивав або планував провести відпочинок у Криму. Більше 90 % опитаних не відпочивали в Криму у 2015 р. і не планували там відпочинок у 2016 р. Провели відпустку в Криму у 2015 р. усього 6 % респондентів і ще 3 % виїжджали на вихідні чи свята до Криму, тоді як у 2013 р. у Криму відпочивали 31 % українців і ще 7 % виїжджали на вихідні чи свята до Криму [16].

На нашу думку, зміни споживчого попиту в кризовий період пов'язані з кількома основними тенденціями, а саме: зростання тенденції «імпортозаміщення» та активізація відпочинку в межах України; суттєве скорочення витрат на відпочинок. Варто зазначити, що саме з кризовими явищами пов'язана низка істотних змін у поведінці споживачів і, перш за все, на психологічному рівні:

- під впливом кризових явищ попит на подорожі не зникає, проте трансформується;

- криза 2014–2016 рр. вплинула на споживчу поведінку туристів, особливо іноземних громадян, що призвело до збільшення купівлі «гарячих» турів і, як наслідок, до зменшення глибини продажів;

- попит у період кризи здебільшого зміщується до крайніх полюсів — на найдорожчі та найдешевші турпродукти;

- у період кризи відбувається скорочення «бюджетів подорожі» безпосередньо у подорожі;

- споживачі у період кризи віддають перевагу коротким турам (уїк-ендам або турам вихідного дня) з метою заощадження на непрямих витратах, це, у свою чергу, стимулює розвиток внутрішнього туризму.

Враховуючи психологічні риси споживачів туристичних послуг, які проявляються у кризу, і скорочення бюджетів подорожей, підприємствам, що функціонують на ринку туристичних послуг, доцільно внести певні зміни в маркетингові стратегії у період кризи. Так, досвід міжнародних туристичних підприємств демонструє, що у період кризи найдієвішим інструментом є використання інструментарію індивідуального маркетингу та маркетингу відносин зі споживачами туристичних послуг. Вибудова взаємовигідних відносин зі споживачами на засадах індивідуального пропонування турпродукту може бути досягнута кількома способами:

- 1) забезпеченням гарантованого рівня споживчих очікувань якості обслуговування через різні форми, використовуючи транспарентність у використанні послуг, навчання персоналу, надання консультацій тощо;

- 2) встановленням безпосередніх контактів з клієнтами: регулярний комунікаційний зв'язок зі споживачами турпродукту через електронну пошту телефон та інші гаджети, дієва комунікація з клієнтами в інших формах, проведення зустрічей з клієнтами, налагодження ефективного цілодобового зворотного зв'язку;

- 3) формуванням ділових відносин з контингентом корпоративних клієнтів і мережею турагентів: проведення семінарів для турагентів і клієнтів, організація корпоративних турів, організація рекламних турів, створення груп у соціальних мережах з можливістю озвучення власного споживчого досвіду;

4) розвитком персоналізованих відносин через спеціальні запрошення, подарунки до дня народження чи інших свят, вітальні листівки тощо;

5) формуванням довірливих відносин споживачів з конкретним турагентом чи туроператором, заснованих на власному споживчому досвіді;

6) залученням клієнтів у процес створення споживчої цінності турпродукту (залучення у процеси пошуку та вибору готелів, індивідуальних екскурсійних програм, самостійного трансферу, пошуку альтернатив тощо).

У сучасних реаліях ринку туристичних послуг система оперативних і тактичних маркетингових заходів з антикризового управління та управління поведінкою споживачів стає важливою частиною маркетингової стратегії. Системний підхід є ефективним інструментом не лише контролю, а й попередження і отримання додаткових знань про загрози туристичному бізнесу, він дозволяє володіти ситуацією і розуміти, які вигоди можна отримати від управлінських рішень в умовах ринкової нестабільності.

Одним з найважливіших факторів споживчої атрактивності й конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі, особливо в кризовий період, виступає якість послуг і додатковий сервіс за чітко визначену ціну, що визначає рівень споживчої привабливості компонентів обслуговування на основі їх відповідності очікуваним стандартам. Слід зазначити, що світова практика виробила певні правила організації ефективного сервісу, дотримання яких дозволяє туристичному підприємству створювати якісний туристичний продукт навіть в умовах кризи. До таких правил відносяться: дотримання основних і найбільш важливих для сфери туризму принципів сучасного сервісу; створення необхідних умов для роботи персоналу, покликаних забезпечити якісний сервіс; оптимізація організаційної структури управління підприємством, що надає туристичні послуги; всебічний, повний, об'єктивний і безперервний контроль за якістю сервісу. Отже, система якості дозволяє забезпечувати високий рівень якості, її відповідність стандартам і потребам споживача туристичних послуг, а також слугує інструментом для створення спеціальних технологій щодо раціонального управління підприємством.

Адаптаційні до кризи заходи щодо розвитку міцних довготривалих взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг дозволяють отримувати відчутні вигоди обом сторонам (табл. 1).

Таблиця 1

**ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН
ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ (складено авторами на основі [5])**

Переваги для споживачів послуг	Переваги для туристичних підприємств
Більш висока додана вартість	Збільшення обсягів продажів
Цінність для споживача є результатом того, що він віддав, і того, що отримав від туристичного підприємства (вартість послуг порівнюється з якістю, задоволеністю, специфічними індивідуальними вигодами, враженнями)	Аналіз продажів показує, що з плином часу лояльні клієнти схильні стабільно купувати все більше послуг, пропонованих на туристичному ринку, що також залежить від тривалості і рівня взаємовідносин зі споживачами

Закінчення табл. 1

Переваги для споживачів послуг	Переваги для туристичних підприємств
Вигоди довіри	Зменшення витрат
Ці переваги мають властивість накопичуватися, крім того, якщо клієнт довіряє туристичному підприємству чи конкретному менеджеру, у нього знижується почуття занепокоєння і зростає рівень комфорту, оскільки він знає, що його очікування виправдовуються, що в решті робить його лояльним клієнтом	Існує безліч витрат, пов'язаних із залученням нових клієнтів (реклама та інші витрати на просування, експлуатаційні витрати тощо). Замість цього існуючі клієнти протягом тривалого часу навчаються використовувати послуги конкретного підприємства, що призводить до зниження витрат на обслуговування
Соціальні вигоди	Безкоштовна реклама
З плином часу між клієнтом і туристичною компанією налагоджуються та розвиваються соціальні відносини, які проявляються у вищому рівні соціальних контактів, розумінні важливості нематеріальних цінностей, культурному рівні проведенні дозвілля, благодійництві	Задоволені, з власним позитивним досвідом взаємодії з конкретним туристичним підприємством споживачі, а також лояльні клієнти з великою часткою ймовірності будуть ділитися інформацією про компанію, послугами якої вони користуються
Додаткові вигоди від особливих умов	Збереження персоналу
Додаткові вигоди за визначену ціну турпродукту передбачають виняткові умови платежу, спеціальні пропозиції або спеціальні ціни, постійну цілодобову підтримку менеджера у турі	Керівництву легше утримати співробітників, коли клієнти задоволені, а підприємство отримує доходи. Це непрямая перевага, яка визначається наявністю задоволених і лояльних клієнтів.

Однією з важливих складових якості сервісу є якість обслуговування [13]. В умовах кризи і загострення конкуренції, вирішальним фактором для довгострокового успіху туристичного підприємства стають міцні довірчі відносини з клієнтами. За рівнем якості обслуговування і сервісу споживач може сформулювати власну, суб'єктивну оцінку якості туристичного продукту. Для багатьох туристичних підприємств підвищення якості сервісу стає ефективнішим інструментом збільшення обсягу продажів і прибутку, ніж просування або реклама. Підприємства-туроператори, готелі та ресторани, екскурсійні бюро та туристичні агенції при абсолютно ідентичній матеріальній базі та спрямованості відрізняються один від одного лише якістю сервісу, що є для деяких з них основною перевагою у конкурентній боротьбі.

Особливо у період кризи надзвичайно важливим стає правильне визначення та облік різноманітних ціннісних чинників, притаманних споживачам послуг туристичних підприємств, а також їх клієнтам-контрагентам (турагентам) у випадку вибудови тривалих взаємовигідних взаємовідносин, зокрема між туроператором і турагентом. При правильному підході до реалізації антикризової маркетингової стратегії туристичні підприємства отримають можливість проведення інноваційних перетворень і врешті, подолання кризи.

В умовах кризи підприємствам, що провадять свою діяльність на ринку туристичних послуг, доцільно переглянути маркетингову політику і стратегію. На

нашу думку, найдієвішими заходами у формуванні відповідних поведінкових реакцій споживачів туристичних послуг на пропоновані туристичним підприємством турпродукти, додаткові послуги і сервіс у період кризи й у післякризовий період є:

1) ставка на ефективність. Маркетингова стратегія туристичного підприємства орієнтована на збільшення трьох показників: числа задоволених клієнтів, частоти їх звернень і середнього чека. Витрати, пов'язані з впливом на кожен з цих параметрів, можуть бути різними, саме тому слід оптимізувати маркетинг під умови кризи. Зростання клієнтської бази найчастіше обходиться досить дорого, особливо якщо, окрім витрат на рекламні кампанії, необхідні витрати на відкриття нових відділень чи філій туристичного підприємства. Проте під час кризи такі витрати можуть не лише зростати, а й знижуватись. Набагато простіше, дешевше і ефективніше працювати з вже наявною клієнтською базою. Потрібно тільки активувати клієнтів, які колись вдавалися до послуг туристичного підприємства, але з певних причин від них відмовились. Підприємство може нагадати про себе за допомогою sms- або e-mail розсилки, надавши інформацію про нові акції, турпродукти або новини ринку. Основними витратами на підтримку таких відносин є витрати на створення чи забезпечення ефективного функціонування CRM-системи, яка дозволяє сегментувати призначену для користувача базу, стежити за її життєвим циклом і створювати максимально ефективні програми активації;

2) відмова від реклами, що не працює. Одним з головних бар'єрів для використання рекламних кампаній, у т.ч. в Інтернет — це хибне переконання, що ТВ- та інтернет-реклама дозволяє досягти масштабного поліпшення показників бренду. Практичний досвід й об'єктивні дослідження показують, що маркетинг і реклама із «уст в уста» на ринку туристичних послуг може надати підприємству набагато більший ефект, особливо в умовах кризи;

3) кастомізація пропонування туристичних послуг. Пропонування і надання клієнтам саме тих послуг і сервісу, яких вони потребують у межах виділеного на відпочинок бюджету;

4) виведення туристичного підприємства в мобільні ресурси (мобільні додатки). Сучасні споживачі стають поінформованішими і вимогливішими як до якості послуг і додаткового сервісу, так і до якості обслуговування. Це спричинено по-перше, широкими можливостями доступу до Інтернет і, по-друге, власним досвідом, як співпраці з туристичними підприємствами, так і особистим перебуванням за кордоном. Сучасним споживачам турпродуктів притаманні навички використання інтернет-ресурсів для бронювання готелів, купівлі авіаквітків, розробки особистого туристичного маршруту (booking.com, tripadvisor.ru, сайти авіакомпаній-лоукостерів тощо). Усе це, а також надання Україні безвізового режиму, дещо послаблює позиції туристичних підприємств. Відтак, для маркетингу туристичного підприємства, особливо в умовах кризи, присутність у мобільних ресурсах є великим плюсом. За даними дослідження компанії Mediascope, 55 % споживачів для доступу в мережу Інтернет використовують одночасно комп'ютер (ноутбук) і планшет, 10 % заходять в Інтернет тільки з мобільних пристроїв (смартфони, планшети, мобільні телефони). Це говорить

про важливість наявності у туристичного підприємства як веб-сайту, так і його мобільної версії. В онлайн-купівлі туристичних послуг мобільні додатки використовують 20–30 % клієнтів. На нашу думку, цей показник може і повинен бути набагато вищим, адже мобільний користувач є лояльнішим до сервісу, оскільки він стає безпосередньо залученим у процес створення споживчої цінності турпродукту. До того ж частка смартфонів серед нових пристроїв уже перевищила 60 %, саме тому через кілька років клієнти будуть користуватися виключно мобільними пристроями [17]. Таким чином, пріоритет маркетингу відносин у діяльності туристичних підприємств в умовах кризи полягає у вибудові взаємовигідних і довготривалих відносин і виробленні нових методів стимулювання споживачів турпродуктів з орієнтацією на їх поведінкові реакції. Однак при цьому не слід нівелювати прямими контактами з менеджерами туристичних підприємств, які є фахівцями своєї справи і беруть на себе більшу частину відповідальності у вирішенні конфліктних та інших ситуацій, що трапляються з їх клієнтами під час перебування у подорожі.

Висновки. Отже, під час кризи для туристичних підприємств надзвичайно важливим стає правильне визначення та облік різноманітних ціннісних чинників, що проявляються у поведінкових реакціях споживачів і вибудова з ними тривалих взаємовигідних відносин. При правильному підході до обґрунтування і реалізації заходів антикризової маркетингової стратегії туристичні підприємства отримують можливість не лише гнучкої адаптації до змін своєї поведінки на ринку, а й проведення інноваційних перетворень, що дозволять їм, по завершенню кризового періоду, отримати найбільш значущі конкурентні переваги і посилити свої позиції на ринку туристичних послуг.

Література

1. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у 2014 році. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2014_u.htm
2. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у 2015 році. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2015_u.htm
3. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у 2016 році. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2016_u.htm
4. Дусенко С.В. Уроки кризиса для российских гостиниц / С.В. Дусенко // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: мат. IV межд. Интернет-конференции 24 января — 21 апреля 2011 г. — Орел: УНПК, 2011. — С. 671–674.
5. Лайко М.Ю. Повышение потребительской ценности гостиничных услуг на основе концепции клиентоцентричности / М.Ю. Лайко, Е.Л. Ильина, Е.Л. Гаранина. — М.: Изд-во АБЦ, 2011. — 320 с.
6. Albaum Gerald. A. and Tse David. K. Adaptation of International Marketing Strategy Components, Competitive Advantage and Firm Performance: A Study of Hong Kong Exporter // Journal of International Marketing. — 2011. — Vol. 9 (4). — P. 59–81.

7. Buckley Peter. J. and Horn Sierk A. Japanese Multinational Enterprises in China: Successful Adaptation of Marketing Strategies // *Long Range Planning*. — 2009. — Vol. 42. — P. 495–517.
8. Ginsberg A. Measuring and modeling changes in strategy: theoretical foundations and empirical directions // *Strategic Management Journal*. — 2008. — Vol. 9. — P. 559–575.
9. Jain C. Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses // *Journal of marketing*. — 1989. — Vol. 53. — P. 70-79.
10. Kwahk K. and Lee J.N. The role of readiness for change in ERP implementation: Theoretical Bases and empirical validation // *Information Management*. — 2008. — Vol. 45. — P. 474–481.
11. Schindehutte M. and Morris M.H. Understanding strategic adaptation in small firms // *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. — 2010. — Vol. 7 (3). — P. 84–107.
12. Yeung P. and Lau C. Competitive actions and firm performance of hotel in Hong Kong // *Hospitality Management*. — 2005. — Vol. 24. — P. 611–633.
13. Решетнікова І.Л., Сагайдак М.П. Вплив економічної кризи на поведінку вітчизняних споживачів і сприйняття інновацій / І.Л. Решетнікова, М.П. Сагайдак // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. — 2016. — №4. — С. 191–205.
14. Савельєв В. Модель зміни поведінки споживачів як основа маркетингової стратегії / В. Савельєв // *Вісник Київського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Серія «Економіка»*. — 2014. — №9(162). — С. 50–54.
15. Кужилєва О. Кризис и потребитель / О. Кужилєва // *Отдел маркетинга*. — 2009. — № 9. — С. 23–26.
16. Веб-сайт компанії TNS Kantar Group Company — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/2-3-grazhdan-planiruyut-otdyihat-v-ukraine>
17. Веб-сайт компанії Mediascope — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/?arrFilter_pf%5BYEAR%5D=2016&captcha_code=0e86e79832bcb54294612e4b576a302c&captcha_word=LJGXE&set_filter=Y

References

1. Vyi'zd gromadjan Ukrai'ny za kordon za krai'namy, do jakyh vony viy'zhdzhaly, u 2014 roci. http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2014_u.htm.
2. Vyi'zd gromadjan Ukrai'ny za kordon za krai'namy, do jakyh vony viy'zhdzhaly, u 2015 roci. http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2015_u.htm
3. Vyi'zd gromadjan Ukrai'ny za kordon za krai'namy, do jakyh vony viy'zhdzhaly, u 2016 roci. http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2016_u.htm
4. Dusenko, S.V. «Uroki krizisa dlja rossijskih gostinic.» *Strategija razvitija industrii gostepriimstva i turizma: mat. IV mezhd. Internet-konferencii*, 2011, 671-74.
5. Lajko, M., E.L. Iljina, and E.L. Garanina. *Povyshenie potrebitel'skoj cennosti gostinichnyh uslug na osnove koncepcii klientocentrchnosti*. Moscow: ABC, 2011.
6. Albaum, Gerald A., and David K. Tse. «Adaptation of International Marketing Strategy Components, Competitive Advantage and Firm Performance: A Study of Hong Kong Exporter.» *Journal of International Marketing* 9, no. 4 (2011): 59-81.
7. Buckley, Peter J., and Sierk A. Horn. «Japanese Multinational Enterprises in China: Successful Adaptation of Marketing Strategies.» *Long Range Planning* 42, no. 4 (2009): 495-517. doi:10.1016/j.lrp.2009.06.006.

8. Ginsberg, Ari. «Measuring and modelling changes in strategy: Theoretical foundations and empirical directions.» *Strategic Management Journal* 9, no. 6 (1988): 559-75. doi:10.1002/smj.4250090604.
9. Jain, Subhash C. «Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses.» *Journal of Marketing* 53, no. 1 (1989): 70-79. doi:10.2307/1251525.
10. Kwahk, Kee-Young, and Jae-Nam Lee. «The role of readiness for change in ERP implementation: Theoretical bases and empirical validation.» *Information & Management* 45, no. 7 (2008): 474-81. doi:10.1016/j.im.2008.07.002.
11. Schindehutte, M., and M.H. Morris. «Understanding strategic adaptation in small firms.» *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 7, no. 3 (2010): 84-107.
12. Yeung, Ping-Kwong, and Chung-Ming Lau. «Competitive actions and firm performance of hotels in Hong Kong.» *International Journal of Hospitality Management* 24, no. 4 (2005): 611-33. doi:10.1016/j.ijhm.2005.06.005.
13. Reshetnikova, I.L., and M.P. Sahaidak. «Vplyv ekonomichnoi kryzy na povedinku vitchyznianskykh spozhyvachiv i spryiniattia innovatsii.» *Marketynh i menedzhment innovatsij* 4 (2016): 191-205.
14. Saveliev, V. (2014) «Model zminy povedinky spozhyvachiv yak osnova marketynhovoї stratehii». *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriya: Ekonomika*, Vol. 9(162), pp. 50-54.
15. Kuzhyleva, O. (2009) «Kryzys y potrebytel'». *Otdel marketynha*, Vol. 9, pp. 23-26.
16. «2/3 gromadjan planujut' vidpochivati v Ukraini.» TNS Kantar Group Company. Accessed October 1, 2017. <https://tns-ua.com/news/2-3-grazhdan-planiruyut-otdyihat-v-ukraine>.
17. «Web Index Reports Archive.» Mediascope Company Website. Accessed October 2, 2017. http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/?arrFilter_pf%5BYEAR%5D=2016&captcha_code=0e86e79832bcb54294612e4b576a302c&captcha_word=LJGXE&set_filter=Y.

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В ПЕРИОД КРИЗИСА

Сагайдак М.П., доктор экон. наук, доцент, профессор кафедры экономики предприятий
ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

Костинец В.В., канд. экон. наук, доцент
кафедры бизнес-экономики
ГВУЗ «Киевский национальный университет технологий и дизайна»

Аннотация. В статье проанализированы поведенческие реакции потребителей туристических услуг в период кризиса. Обоснована важность конкурентной адаптации маркетинговых стратегий предприятий на рынке туристических услуг в условиях кризиса и посткризисный период. Проанализировано поведение туристических предприятий в потребительских сегментах рынка туристических услуг в период кризиса. Охарактеризован ряд существенных изменений в поведении потребителей, связанных с кри-

зисними явлениями на рынке. Определенные преимущества постоянного развития взаимоотношений туроператоров и турагентов с потребителями туристических услуг.

Ключевые слова: поведенческие реакции, рынок туристических услуг, кризис, туристические предприятия, маркетинговые стратегии.

BEHAVIOR REACTIONS OF CONSUMERS OF TOURIST SERVICES IN THE PERIOD OF CRISIS

M.P. Sahaidak, DSc, Associate Prof.,
Professor of the Department of Economics
of Enterprises
SHEE «Kyiv National Economic University
n.a. Vadym Hetman»
V.V. Kostinets, PhD, Associate Prof. of the
Department of Business-Economics
SHEE «Kyiv National University of
Technology and Design»

Annotation. The article analyzes the behavioral reactions of consumers of tourist services during the crisis period. The importance of competitive adaptation of marketing strategies of enterprises in the market of tourist services in the conditions of crisis and post-crisis period is substantiated. The behavior of tourism enterprises in the consumer segments of the tourist services market during the crisis period is analyzed. A number of significant changes in the behavior of consumers related to crisis phenomena in the market have been characterized. The advantages of constant development of relations with consumers of tourist services are determined.

In the article it is proved that in the current realities of the market of tourist services the system of operational and tactical marketing activities on crisis management and consumer behavior management becomes an important part of the marketing strategy.

The system approach is an effective tool not only for monitoring but also for preventing and obtaining knowledge about the threats to the tourism business, which allows you to have a situation and understand what benefits can be derived from managerial decisions in the conditions of market instability. In this regard, the article substantiates the approach to the development of mutually beneficial relations with consumers on the principles of individual marketing, which can be achieved in several ways: ensuring a guaranteed level of consumer expectations of the quality of service through various forms, using transparency in the use of services; establishing direct contacts with clients using different gadgets; formation of business relations with the contingent of corporate clients and a network of travel agents; the development of personalized relationships with consumers; formation of trusting relations of consumers with a particular travel agent or tour operator, based on their own consumer experience; involving clients in the process of creating the tourist value of the tourist product.

The article proves that the most effective measures in formation of the appropriate behavioral reactions of consumers of tourist services on the offered by tourism enterprise tourism products, additional services and services during the crisis and in the post-crisis period are: emphasis on efficiency; rejection of advertising that does not work, and the use of «word of mouth»

advertising; customization of tourist services; venturing of the tourist enterprise into mobile resources.

Keywords: behavioral reactions, market of tourist services, crisis, tour operators, travel agents, marketing strategies.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2017

УДК 070+654.19](100):005.52:81'42

Чужиков Віктор Іванович*
Чужиков Андрій Вікторович**

ДИСКУРС — АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДІАРИНКУ

Анотація. Розглянуто особливості застосування дискурс-аналізу для дослідження глобального медіа ринку. Оцінено зміни, що сталися на ринках, виявлено домінуючі сектори та характерні риси креативізації та комерціалізації медійного процесу. Обґрунтовано теоретичний базис медійної ідентифікації та її зв'язки з біхевіоризмом й функціоналізмом. З'ясовано компонентний склад сучасних медіа та особливості когнітивно-стратиграфічного підходу щодо оцінювання можливих варіантів дискурс-аналізу рамки прибуткової і креативної динаміки глобальних медіа. Спрогнозовані сценарії розвитку медійних моделей

Ключові слова: дискурс-аналіз, креативізація, комерціалізація, глобальні медіа, медіаринок, біхевіоризм, ідентифікаційна платформа

Вступ. Швидка трансформація глобального медійного середовища суттєво вплинула на характер сприйняття та оцінювання споживчих якостей створювальних у світі інформаційних продуктів. Утім вже на початку ХХІ ст. мало місце формування сучасних тенденцій медійної динаміки, з одного боку це була креативізація, яка відображала систему якісних зрушень у суспільстві, з другого — економізація (отримання прибутків), метою якої стала пришвидшена комерціалізація екранних мистецтв. Саме вони суттєво вплинули на ринок медійних продуктів, який в умовах високих темпів глобалізації виявився доволі складним і, до того ж, доволі суперечливим.

Зміст численних інформаційних і розважальних програм та їхня лексикологія не один раз підштовхували власників медіа до активної комерційної ідеологізації пропонованої різним верствам населення продукції. Зробити це можна було за допомогою зображень і відповідного тексту. Своєрідне рецепторне поєднання створювало відповідний масив навіювання, що призводило до відвертого нав'язування смаків, уподобань, пріоритетів, формування ліній поведінки, можливих побоювань і потрясінь. Таким чином, нова медійно-комерційна мо-

* **Чужиков Віктор Іванович** — доктор економічних наук, професор, проректор ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», regloc@ukr.net

** **Чужиков Андрій Вікторович** — кандидат економічних наук, доцент кафедри європейської інтеграції ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», no.dsgn@gmail.com