

СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ РЕГІОНУ

В. М. Стамат, кандидат економічних наук, доцент

ORCID ID: 0000-0001-5789-4023

А. А. Смирнова, здобувач вищої освіти

Н. С. Савченко, здобувач вищої освіти

Миколаївський національний аграрний університет

У статті висвітлено результати маркетингових досліджень споживчої поведінки та мотивацій на ринку туристичних послуг регіону. Зазначено комплексну оцінку туристичних послуг в Україні та за кордоном. Виявлено зв'язок поведінки споживачів залежно від рівня середньомісячного доходу, статі, частоти подорожей за кордон та віку на основі використання непараметричних методів статистики. Здійснено сегментацію споживачів туристичних послуг та надано їх характеристику за психографічними та поведінковими критеріями.

Ключові слова: туристичний ринок, споживча поведінка, споживчі мотивації, маркетинг туризму, маркетингове дослідження, туристичні послуги, сегментація споживачів.

Постановка проблеми. На теперішній час володіння інформацією про поведінку споживачів, їх мотивації, процес прийняття рішень про покупку або використання послуги, особливо у ринкових умовах, дозволяє фірмам ефективно функціонувати на будь-якому ринку, зокрема на ринку туристичних послуг. Забезпеченість туристичних фірм об'єктивною та своєчасною інформацією щодо споживчих мотивацій дозволяє виробляти і пропонувати на ринок той туристичний продукт, який найбільшою мірою відповідає споживчим очікуванням. При цьому великого значення набуває впровадження маркетингових інструментів у сфері надання туристичних послуг. Більшість українських туристичних підприємств використовують лише окремі методи та прийоми маркетингу, що супроводжується суттєвим зниженням рівня туристичного обслуговування. Маркетингове дослідження туристичної поведінки та мотивів не тільки забезпечить обґрунтованість управлінських рішень, але й стане запорукою успішного функціонування регіонального ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість наукових праць присвячена проблемам розвитку маркетингу туризму, особливостям функціонування туристичного ринку, сегментації та територіальній організації ринку туристичного попиту, формуванням каналів збуту у міжнародному туризмі. Вони висвітлені у роботах таких вітчизняних і закордонних вчених, як К. Я. Атамася,

К. Асплунда, А. Ф. Бондаренко, Ц. Ванг, Ф. Котлера, Н. Є. Кудли, О. В. Мандича, І. Ю. Мартинова, Л. В. Оболенцевої, И. Рейн, І. А. Романюка, О. С. Телетова, Д. Хайдер, та ін. Питання споживчої поведінки в цілому та, зокрема, на промисловому ринку досліджується у роботах О. В. Зозульова, М. А. Окландера, Дж. Сварбрука, Л. М. Шульгіної та ін. З огляду на потреби ринку послуг, існує необхідність детального розгляду проблеми мотивації споживачів, чинників, що її зумовлюють, та основних сегментів споживачів при виборі ними туристичного продукту на регіональному ринку даних послуг.

Метою статті є виявлення поведінки споживачів, споживчих мотивацій на ринку туристичних послуг регіону та їх сегментація з урахуванням демографічних, психографічних та поведінкових чинників.

Виклад основного матеріалу. У ринкових умовах ті підприємства, фірми, компанії, які досліджують особливості поведінки споживачів, процес прийняття рішення про купівлю продукції чи використання послуги, споживчі мотивації, а також чинники, що обумовлюють вибір споживачів, зможуть утримати свої ринкові позиції і здійснювати ефективно не лише маркетингову, але й у цілому господарську діяльність. Методично дослідження було проведено за такими етапами:

- 1) дослідження теоретичного аспекту поведінки споживачів;
- 2) здійснення кабінетних досліджень ринку туристичних послуг України;

3) польові дослідження поведінки споживачів шляхом опитування респондентів міста Миколаєва та Миколаївської області.

За результатами дослідження наукових джерел можемо виділити декілька підходів до розгляду сутності поведінки споживачів, а саме: процесний, психологічний, поведінковий. Перший підхід, процесний, представлений дослідженнями О. В. Зозульова, О. В. Прокопенко та М. Ю. Троян. Відповідно до їх точки зору, поведінка споживачів – це процеси, що відбуваються, коли індивіди чи групи вибирають і купують групи товарів чи послуг, користуються ними і позбавляються їх з метою задоволення своїх потреб [4,11]. Підхід М. А. Окландера дозволяє відмітити, що споживча поведінка являє собою поведінку особи, що вирішує проблему купівлі товарів для задоволення особистих потреб. Змістовною стороною даної проблеми є процес прийняття рішення про купівлю продукції або використання послуги та сукупність чинників, які впливають на нього [9,10]. Підхід В. Роделіуса, О. М. Азарян є поведінковим та передбачає, що поведінка споживача – це дії особи разом із соціальними та інтелектуальними процесами, які передують або йдуть за ними, під час покупки товару або використання послуги [12]. Психологічний підхід до суті проблеми поведінки споживачів представлений Г. В. Ложкіним та В. Л. Комаровською, який розкривається через представлення споживчої поведінки як одного з різновидів активності, яка проявляється людьми під час вибору та оплати товарів або послуг, а також процес її припинення після задоволення ними своїх потреб та бажань [7]. Слід зауважити, що

дана активність не припиняється, оскільки далі, після придбання продукції чи використання послуги, споживачі перебувають у стані задоволення покупкою, який може бути як негативним, нейтральним, так і позитивним, оптимістичним. Для маркетологів також важливими є не лише дії перед процесом здійснення покупки товару чи під час нього, але й після настання даної події. Від позитивного стану останньої формується рівень прихильності до торгової марки, до товару та фірми у цілому з боку покупців.

Теоретичні дослідження у галузі туристичного маркетингу з'явилися у 50-х роках ХХст., коли умовою ринкового успіху стало виявлення потреб, якими керується потенційний споживач туристичного продукту. Головною причиною виділення туристичного маркетингу Є. Альткорн визначає безпосередньо розвиток туристичного напрямку, який у багатьох країнах світу став важливою галуззю народного господарства, а у деяких – і основним джерелом доходів [15].

Україна проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури, а також створює умови для туристичної діяльності [1]. Це підкріплюється наявністю широкої нормативно-правової бази даної галузі та обумовлює необхідність фундаментальних досліджень поведінки споживачів туристичних послуг.

Аналізуючи обсяг туристичних потоків протягом останніх сімнадцяти років, необхідно зазначити, що розвиток туризму в Україні має хвилеподібний характер (рис. 1).

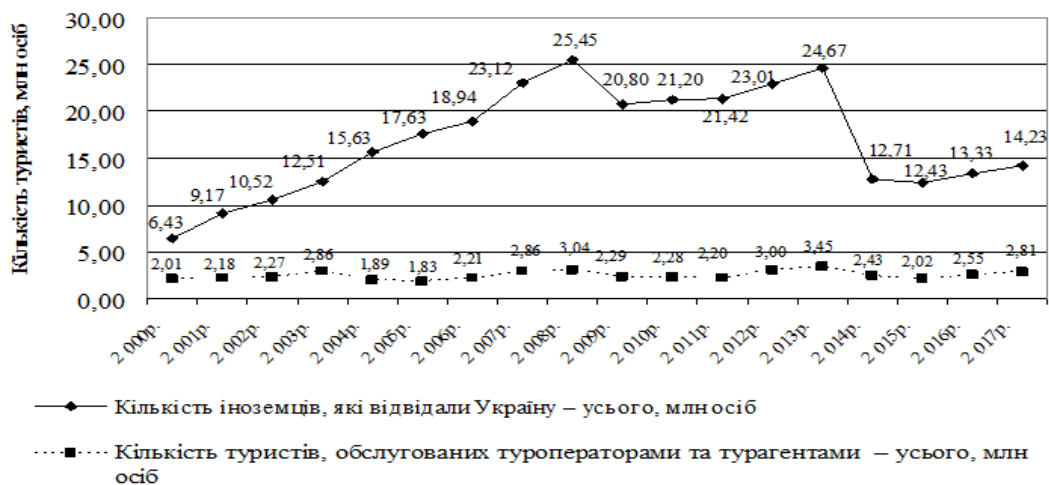


Рис. 1. Динаміка туристичних потоків на території України

Джерело: сформовано авторами з використанням даних [3]

Перший спад за часів незалежності спостерігається у 2009 році, коли в Україні та у цілому здійснювали вплив чинники світової фінансової кризи. Протягом наступних чотирьох років туризм знову розвивається, зростає кількість іноземців, які відвідали Україну, але у 2013 році, у зв'язку із загостренням соціально-політичної та економічної ситуації в країні, обсяг туристичних потоків різко скорочується. Відповідно до статистичних даних, з 2014 року кількість приїжджих зросла на 10%, що свідчить про повільне піднесення туристичної галузі.

Виявлено, що ринок туристичних послуг України характеризується наявністю певних суб'єктів: туристичних операторів, туристичних агентів, виробників туристичних послуг, з одного боку, та споживачами – з другого. Зважаючи на посилення конкурентної боротьби на ринку як серед вітчизняних фірм, так і з боку

іноземних суб'єктів, дослідження споживчих мотивацій є важливим завданням.

Туристична галузь України, так і окремих її регіонів потребує використання маркетингових принципів, що сприятимуть забезпеченню конкурентних переваг даної галузі. Маркетинг туристичних послуг являє собою комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробкою туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних чинників, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо. У галузі туризму він є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою [6].



Рис. 2. Динаміка структури туристичних потоків на території України, що обслуговуються туроператорами та турагентами

Джерело: сформовано авторами з використанням даних [3]

Аналізуючи структуру туристичних потоків, які обслуговуються туристичними операторами, протягом останніх сімнадцяти років кількість громадян-туристів, що виїжджає за кордон, зростає, а кількість внутрішніх туристів – скорочується (рис.2). Це пов'язано з полегшенням процедури оформлення документів для виїзду, зростанням доходів населення та відкриттям безвізового режиму.

З огляду на актуальність проблеми та рівня розвитку ринку туристичних послуг у цілому по Україні, доцільним є вивчення питання споживчих мотивацій на регіональному ринку туристичних послуг, зокрема міста Миколаєва та

Миколаївської області на основі опитування. Метою застосування зазначеного методу дослідження було здійснення аналізу поведінки респондентів на ринку туристичних послуг залежно від середньомісячного доходу одного члена родини, статі, віку та частоти подорожувань за кордон для здійснення сегментації споживачів з урахуванням їх мотивів використання туристичного продукту. Для досягнення цієї мети було вирішено такі завдання: визначення ставлення респондентів до туристичних послуг; виявлення соціально-демографічних характеристик користувачів туристичних послуг; виділення та оцінка

найбільш значимих чинників, що впливають на процес вибору туристичних послуг.

Генеральною сукупністю дослідження є жителі Миколаївської області та міста Миколаєва. Вибірка була випадковою. Опитування проводили серед населення віком від 17 до 67 років, здійснено власними зусиллями у березні-квітні 2018 року шляхом on-line опитування з використанням програми Google-form. Розрахунок обсягу вибірки проводили за формулою:

$$n = \frac{z^2 pqN}{\Delta^2 N + z^2 pq}, \quad (1)$$

де n – обсяг вибірки, осіб; z – нормоване відхилення (коефіцієнт довіри); p – частка ознаки у генеральній сукупності; $q = 100 - p$; N – обсяг генеральної сукупності; Δ – допустима похибка.

В опитуванні брали участь 200 респондентів.

За демографічними характеристиками у дослідженні брало участь працездатне населення міста Миколаєва та Миколаївської області, які за рівнем середньомісячного доходу на одного члена родини можуть дозволити здійснювати туристичні подорожі: 4,0% опитаних з доходом до 2000 грн, 10,5% – з доходом у межах від 2000 до 4000 грн, 56,5% респондентів з доходом від 4000 до 7000 грн, 19,5% – з доходом від 7000 до 10000 грн, 9,5% – з доходом понад 10000 грн. Межі розподілу доходів на одного члена родини авторами встановлено на власний розсуд з урахуванням середнього розміру заробітної плати жителів міста Миколаєва та розміру мінімального прожиткового мінімуму на душу населення (у цілому по Україні). Переважно вивчався туристичний напрям, спрямований за кордон. За віком розподіл респондентів був такий: до 22 років – 26,5% опитаних, від 23 до 30 років – 23,5% опитаних, від 31 до 40 років – 30,5% опитаних, від 41 до 50 років – 12,5%, понад 51 рік – 7,0% опитаних.

У результаті дослідження виявлено, що 100% респондентів користуються туристичними

послугами і подорожують у цілому, з них 58% вважають, що процедура оформлення документів для виїзду на відпочинок за кордон є простою і доступною.

Щодо форми подорожі, то 40,0% опитаних подорожують з родиною, тобто сімейні цінності превалюють над індивідуальним відпочинком (індивідуальними, особистісними цінностями), що є позитивним для вітчизняного суспільства (рис.3).

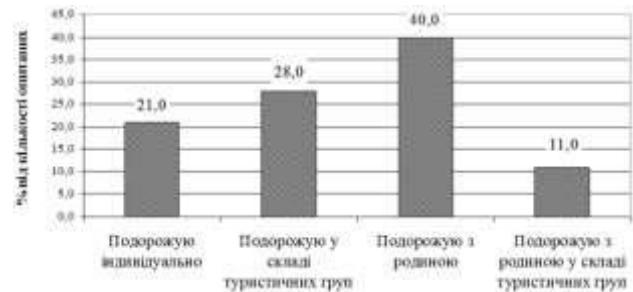


Рис. 3. Види туризму, якому надають перевагу жителі Миколаєва та Миколаївської області

Джерело: побудовано на основі власних досліджень авторів за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва та Миколаївської області

Більший відсоток респондентів подорожує за кордоном (57,5%), менший – Україною (42,5%), хоча даний відсоток є достатньо високим, тобто жителі Миколаєва та Миколаївської області цікавляться подорожами Україною.

Споживчі мотивації та поведінка на ринку туристичних послуг обумовлені багатьма чинниками, з-поміж них можна виділити вплив комплексу маркетингу, а також психологічні, соціокультурні та ситуаційні чинники впливу. Одним із важливих аспектів оцінки їх поведінки та якості подорожі є сума коштів, яку туристи готові витратити на один день відпочинку, тобто економічний мотив. Результати досліджень представлено на рис. 4.

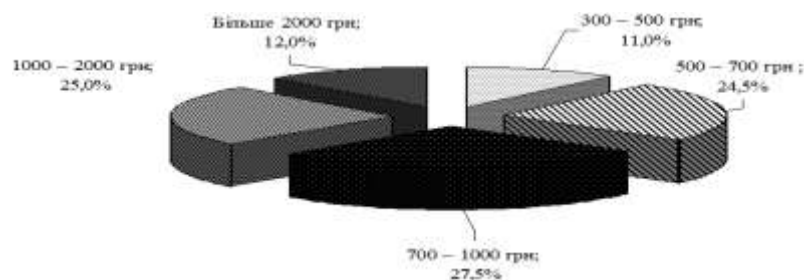


Рис. 4. Витрати туристів на один день відпочинку за результатами опитування жителів Миколаєва та Миколаївської області

Джерело: побудовано на основі власних досліджень авторів за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва та Миколаївської області

Необхідно зазначити, що респонденти готові витратити на один день відпочинку від 700 до 1000 грн (27,5%) та 1000-2000 грн (25,0%). Щодо частоти подорожувань, то спостерігаємо чітко

виражену тенденцію: туристи у віці 31-40 років найчастіше подорожують раз на півроку, у віці понад 51 рік – раз на 2-3 роки (рис. 5).

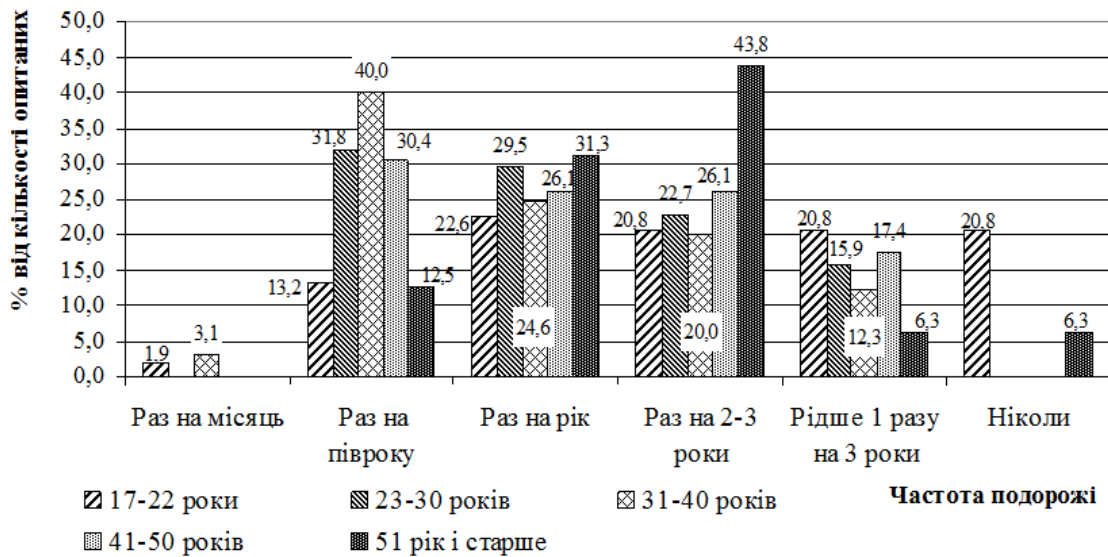


Рис. 5. Частота подорожувань жителів Миколаєва та Миколаївської області залежно від віку

Джерело: побудовано на основі власних досліджень авторів за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва та Миколаївської області

Щодо подорожей за кордон, 66% респондентів подорожують для відпочинку в цілому, 26% відпочивають на морі.

доцільно досліджувати разом. Найчастіше за кордоном проводять від 9 до 12 днів – 60,2% туристів, рідше – до 7 днів (22,5%) (рис. 6).

Тривалість подорожі, зазвичай, пов'язана з метою відпочинку, тому зазначені два питання

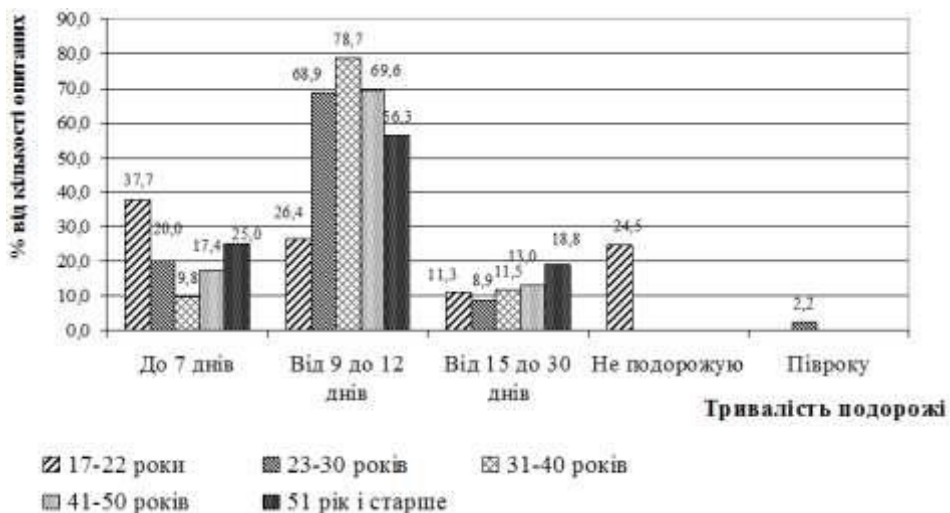


Рис. 6. Тривалість подорожі за кордон жителів Миколаєва залежно від віку та Миколаївської області

Джерело: побудовано на основі власних досліджень авторів за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва та Миколаївської області

Відповідно до даних рис.6 спостерігається залежність тривалості подорожі від віку подорожуючих. Так, молодь у віці 17-22 років здебільшого відпочиває за кордоном до 7 днів, оскільки це обумовлено їх обмеженими фінансовими можливостями. У віці 31-40 років відпочивають від 9 до 12 днів. Фінансові можливості даної групи споживачів ширші, вони

мають стабільний заробіток, стійкі життєві цінності та надають перевагу сімейному відпочинку.

Серед країн СНД найпопулярнішими для відпочинку є Латвія (27%), Грузія (14,5%) та Молдова (11,5%). Споживчі переваги миколаївців щодо країн світу представлено на рис.7.

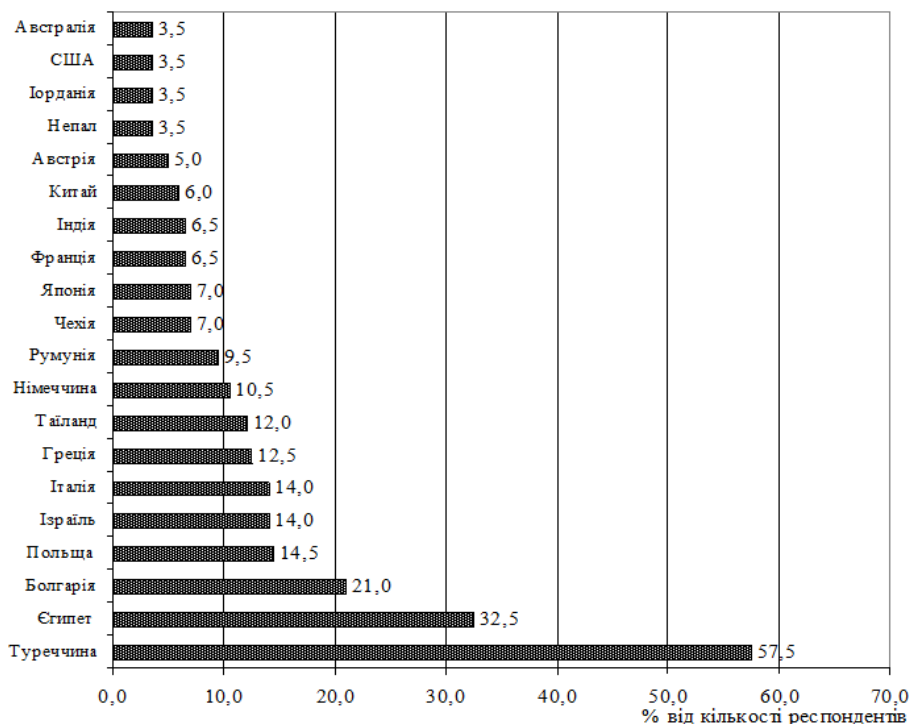


Рис.7. Перелік країн, до яких найчастіше подорожують жителі Миколаєва та Миколаївської області

Джерело: побудовано на основі власних досліджень авторів за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва та Миколаївської області

Відповідно до споживчих переваг щодо подорожування за кордон, можна виділити три великих групи країн. До першої групи увійшли Туреччина, Єгипет та Болгарія. Вони є найбільш популярними країнами для відвідування. Такий вибір обумовлений наявністю морського узбережжя, яке є істотною перевагою при виборі країни для відпочинку жителями південного регіону України, а також відносно дешевою вартістю відпочинку порівняно з іншими країнами.

Другу групу за споживчими уподобаннями формують Польща, Ізраїль, Італія, Греція,

Таїланд, Німеччина та Румунія. З-поміж них більшість країн також морського напрямку.

Третя група країн специфічного напрямку, а саме: Японія, Китай, Індія, Чехія, Франція, Австрія, США, Австралія, Йорданія, Непал. Вони є екзотичними за своїми культурними особливостями. Їм надають перевагу опитані у віці від 30 до 50 років.

У цілому, споживчі переваги мешканців міста Миколаєва та Миколаївської області щодо регіонів світу представлено на рис.8.

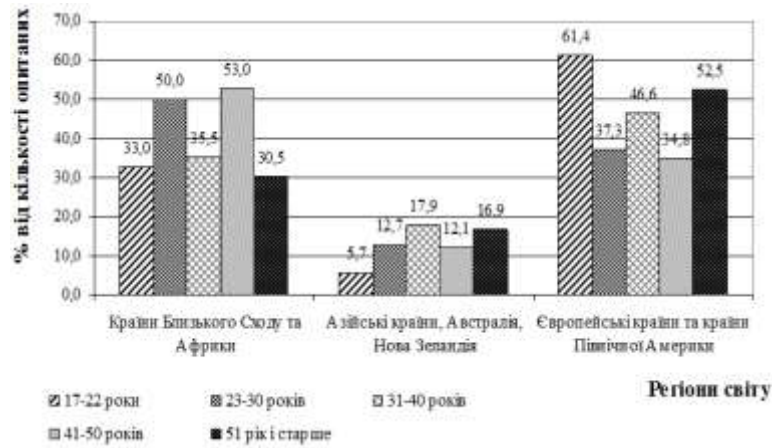


Рис. 8. Споживчі переваги жителів Миколаєва та Миколаївської області щодо регіонів світу залежно від віку

Джерело: побудовано на основі власних досліджень авторів за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва та Миколаївської області

Отже, можемо зазначити, що молодь у віці 17-22 років та люди старшого віку (від 51 років) більше подорожують до Європейських країн та країн Північної Америки, а молодь у віці 23-30 років та зрілі люди (у віці від 40 до 50 років) надають перевагу країнам Близького Сходу та Африки.

Споживачі приймають рішення щодо вибору туристичних послуг під впливом комплексу чинників. Для мешканців міста Миколаєва представлено на рис. 9.

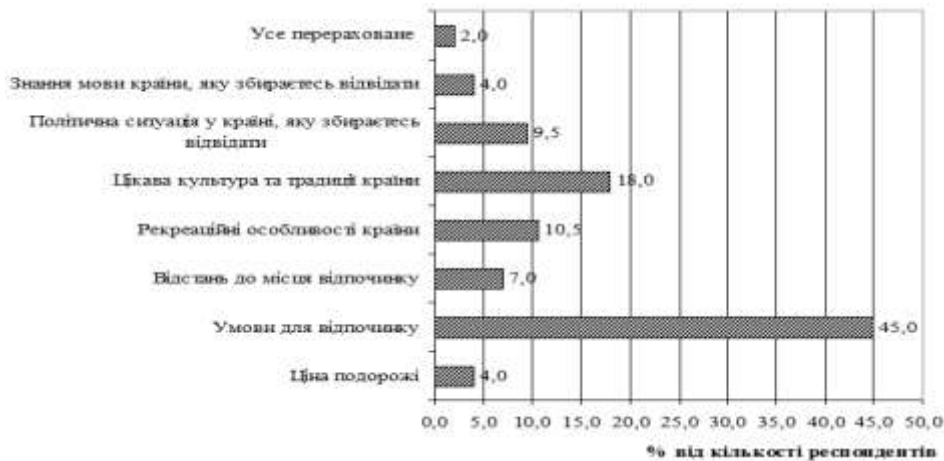


Рис. 9. Переваги у відпочинку за кордоном жителів Миколаєва та Миколаївської області

Джерело: побудовано на основі власних досліджень авторів за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва та Миколаївської області

Відповідно до проведених досліджень, головною перевагою у відпочинку за кордоном 45% респондентів обрали умови для відпочинку та 18% – цікаву культуру та традиції країни, а також рекреаційні особливості країни. Решта чинників (ціна подорожі, відстань до місця відпочинку, політична ситуація у країні, яку збираєтесь відвідати, знання мови) є менш важливими.

Щодо подорожей за кордон, то найбільшим недоліком у відпочинку 73,5% опитаних обрали ціну подорожі.

Аналізуючи комплексну оцінку туристичних послуг за кордоном, визначено, що середня оцінка туристичних послуг за кордоном складає 4,37 бали за 5ти бальною шкалою. Це означає, що, у цілому, туристичні послуги, якими користуються жителі міста Миколаєва, є якісними.

Більш глибокий аналіз споживчої поведінки та мотивацій на ринку туристичних послуг

Миколаєва та Миколаївської області був проведений за допомогою таблиць спряженості (перехресних таблиць) та кореляції якісних ознак (зв'язок рівня середньомісячного доходу, статі, частоти подорожей за кордон та віку туристів з неметричними змінними), який передбачав використання коефіцієнта взаємного узгодження Крамера [2]:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(m-1)}}, \quad (2) \text{ де } \chi^2 - \text{показник}$$

співзалежності; n – кількість елементів сукупності; m – кількість груп за першою і другою ознакою ($m = \min(m_1, m_2)$).

Даний коефіцієнт застосовують для вимірювання тісноти зв'язку між двома атрибутивними ознаками, коли їх варіювання утворює кілька (більше двох) груп. Він змінюється від 0 до 1. Проте при значенні більш як 0,3 можна робити висновок про тісний зв'язок між варіацією досліджуваних ознак. Істотність зв'язку ми перевіряли за допомогою χ^2 (хі-квадрат) критерію. Кількість ступенів свободи варіації розраховували за наступною формулою:

$$n = (m_1 - 1)(m_2 - 1). \quad (3)$$

Розрахунки проводили за допомогою Microsoft Excel.

Таблиця 1

Коефіцієнти узгодження Крамера щодо залежності між статтю та показниками результатів дослідження ринку туристичних послуг у Миколаївській області

Питання	Коефіцієнт взаємного узгодження Крамера	χ^2 фактичний	χ^2 табличне значення
Якому виду туризму надають перевагу	0,20	8,35	7,81
Де переважно подорожують	0,10	2,09	3,84
Яку суму грошей готові витратити на 1 день відпочинку	0,25	12,44	9,49
Тривалість подорожі за кордоном	0,12	3,74	7,81

Джерело: побудовано на основі власних досліджень авторів за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва та Миколаївської області у березні-квітні 2018 року

Отже, за даними табл.1 не спостерігається суттєвий вплив статі респондентів на їхні споживчі переваги, за винятком суми грошей, яку готові витратити за 1 день відпочинку. Це означає, що жінки згодні витрачати у межах 700-1000 грн за один день відпочинку, а чоловіки – від 1000 грн до 2000 грн, що пояснюється більшим рівнем заробітку чоловіків, ніж жінок.

Зі змінними, що мали неметричну оцінку, було здійснено кореляційний аналіз за формулою коефіцієнта взаємного узгодження Крамера. За допомогою перехресних таблиць проаналізовано зв'язок вікового критерію, частоти поїздок за кордон, рівня середньомісячного доходу на одного члена сім'ї з неметричними змінними. На основі статистичного критерію хі-квадрат переконалися у їх достовірності.

Таблиця 2

Коефіцієнти узгодження Крамера щодо залежності між середньомісячним доходом на одного члена родини, частотою подорожування за кордон та віком та результатами дослідження ринку туристичних послуг у Миколаївській області

Питання	Коефіцієнт взаємного узгодження Крамера	χ^2 фактичний	χ^2 табличне значення
1	2	3	4
Залежність від середньомісячного доходу на одного члена родини			
Якому виду туризму надають перевагу	0,13	9,58	21,00
Де переважно подорожують	0,50	50,79	9,49
Як часто подорожують за кордоном	0,32	81,50	31,40
Яку суму грошей готові витратити на 1 день відпочинку	0,27	50,30	26,30

Продовження табл.2

1	2	3	4
Тривалість подорожі за кордоном	0,35	72,40	21,00
До яких країн світу подорожують найчастіше	0,30	191,37	186,15
До яких країн СНД подорожують найчастіше	0,21	50,93	55,80
Залежність від частоти подорожувань за кордон			
Тривалість подорожі за кордоном	0,29	50,53	25,0
Кількість членів родини	0,21	42,26	43,8
Соціальний статус	0,23	52,80	43,8
Освіта	0,24	35,10	25,00
Тип особистості	0,12	9,25	25,00
Залежність від віку			
Якому виду туризму надають перевагу	0,18	19,94	21,0
Де переважно подорожують	0,38	28,45	9,49
Як часто подорожують за кордоном	0,24	45,23	31,4
До яких країн світу подорожують найчастіше	0,29	182,26	177,4
До яких регіонів світу подорожують найчастіше	0,77	327,95	15,5
Тривалість подорожі за кордоном	0,29	65,15	31,4
Що є найбільшою перевагою у відпочинку за кордоном	0,27	54,97	36,4

Джерело: побудовано на основі власних досліджень авторів за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва та Миколаївської області у березні-квітні 2018 року

Відповідно до даних табл.2 спостерігається вплив рівня доходу на такі показники, як: місце переважної подорожі туристів, частота подорожувань за кордон, сума грошей, яку респонденти готові витратити на 1 день відпочинку, тривалість подорожі за кордоном та до яких країн світу подорожують найчастіше.

За результатами опитування встановлено, що існує суттєвий вплив тривалості подорожі за кордон, соціального статусу та рівня освіти туристів на частоту подорожувань за кордон, оскільки фактичне значення χ^2 більше за табличне значення. Чим частіше подорожують респонденти за кордон, тим коротшою є їх подорож (або до 7 днів, або від 9 до 12 днів). Жителі міста Миколаєва та Миколаївської області, які працюють у приватних фірмах, частіше подорожують за кордон (переважно один раз на місяць), аніж ті, хто працює державним службовцем або у державних установах (переважно один раз на півроку або два-три рази на рік). Студенти подорожують рідше одного разу на рік.

Ще не менш важливим чинником особистісного характеру, що впливає на поведінку споживачів, є їх вік. Відповідно до проведених досліджень, існує суттєва залежність між віком респондентів та територією подорожування (у геополітичному вимірі), частотою подорожувань, вибором країни та регіону світу, тривалістю подорожі, а також перевагами у відпочинку за кордоном. χ^2 фактичний є більшим за табличне значення, тому можна відмітити, що між обраними параметрами існує тісний зв'язок. Між іншими чинниками, які ми досліджували, спостерігається слабкий зв'язок, він майже відсутній.

Отже, результати проведених досліджень (опитування, аналіз перехресних таблиць та критерію Крамера з перевіркою його значення на адекватність) споживчої поведінки жителів міста Миколаєва та Миколаївської області дозволили здійснити сегментацію ринку туристичних послуг міста Миколаєва на основі вікового критерію, а також з урахуванням особистісних та поведінкових чинників (табл.3).

Сегменти споживачів туристичних послуг міста Миколаєва та їх характеристики

Сегменти:	Студентський туризм (до 22 років)	Молодіжний туризм (від 23 до 30 років)	Туризм «реалізованих» людей (31-40 років)	Дорослий туризм (41-50 років)	Туризм людей «зрілого» віку (від 51 років)
Стилі життя	Процвітання та «екстремізм», жага до всього нового, самоствердження	Прагнення до змін, доведення власних можливостей, активний відпочинок	Культурний та активний відпочинок у колі сім'ї та друзів	Інтелектуальний розвиток, культурний та оздоровчий відпочинок	«Аскетизм» або духовний відпочинок, усамітнення, пасивний вид відпочинку
Частота відпочинку	Раз на рік	Раз на півроку	Раз на півроку	Раз на півроку	Раз на рік та раз на 2-3 роки
Тривалість відпочинку	До 7 календарних днів	Від 9 до 12 днів	Від 9 до 12 днів	Від 9 до 12 днів	Від 9 до 12 днів
Форма проведення відпочинку	Індивідуально та у складі сім'ї	У складі туристичних груп та з родиною	З родиною	У складі туристичних груп та з родиною	У складі туристичних груп
Чинники, що впливають на вибір місця відпочинку	Умови відпочинку; культурні та традиційні особливості країни	Умови відпочинку; відстань до місця відпочинку	Умови для відпочинку та цікава культура та традиції країни	Умови відпочинку; рекреаційні особливості країни	Умови відпочинку; цікава культура та традиції країни; політична ситуація у країні
Іноземні країни, до яких планують подорож	США, Німеччина, Франція, Англія, Іспанія, Індія, Нова Зеландія, Австралія, Швейцарія, Данія, Норвегія	Іспанія, Італія, Греція, Угорщина, США, Канада, Австралія, Індія та всі можливі	Іспанія, Угорщина, Індія, Італія, Греція та всі можливі	США, Індія, Таїланд, Австрія, Іспанія, Ірландія, Англія	Індія, Йорданія, Ірландія, Англія та всі можливі

Джерело: побудовано на основі власних досліджень авторів за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва та Миколаївської області

Таким чином, за віковим критерієм пропонуємо виділити п'ять сегментів туристичного ринку Миколаєва та Миколаївської області: студентський туризм (до 22 років), молодіжний туризм (23-30 років), туризм «реалізованих» людей (31-40 років), дорослий туризм (41-50 років) та людей зрілого віку (від 51 років). Межі вікового критерію запропоновано авторами особисто, ґрунтуючись на таких міркуваннях. По-перше, середній вік молодих людей, що завершують навчання у закладах вищої освіти та здобувають вищу освіту, становить у Україні 22 роки. По-друге, далі відбувається процес влаштування на роботу та економічне «зміцнення» молоді, що припадає на вік від 23 до 30 років. По-третє, життєвий шлях продовжується створенням сім'ї та кар'єрним зростанням. Тому запропоновано період від 31 до 40 років. Люди у віці від 41 до 50 років характеризуються зрілими поглядами на життя, наявністю певних життєвих цілей, забезпеченістю роботою та стабільним доходом. Після 50 років людина має зрілу сім'ю (дорослих дітей та онуків), глибокі погляди на життя,

відносну незалежність від дітей, оскільки вони створюють власні сім'ї.

Кожний сегмент охарактеризований за частотою та тривалістю відпочинку майбутніх споживачів туристичного продукту. Для кожного сегменту запропоновано форму проведення відпочинку, визначено головні чинники, що впливають на вибір місця відпочинку, та перелік країн, до яких планують здійснити подорож майбутні туристи.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проаналізовані результати, отримані на основі маркетингового дослідження споживчих мотивацій на регіональному ринку туристичних послуг, дозволили виявити основні тенденції та мотиви споживчої поведінки, які можуть бути використані для стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Так, цільовими споживачами туристичного продукту Миколаївської області та міста Миколаєва є люди дорослого віку та молодь. Їх головними туристичними напрямками виявились країни Європи та країни Близького Сходу. З-поміж основних чинників, що впливають на вибір місця відпочинку, можна виділити умови для

відпочинку, а також цікаву культуру та традиції країни.

Запропоновані цільові сегменти споживачів туристичних послуг допоможуть запровадити методику ефективного впливу на вибір споживача та дозволять пропонувати кожному окремому сегменту відповідний туристичний продукт. Ці заходи сприятимуть підвищенню

конкурентоспроможності туристичних фірм на ринку не лише Миколаївської області, але й південного регіону України у цілому. Перспективи подальших досліджень передбачають формування маркетингової стратегії розвитку туристичних фірм Миколаївської області та міста Миколаєва.

Список використаних джерел:

1. Про туризм : Закон України. Документ 324/95-вр, чинний, поточна редакція – Редакція від 11.02.2015, підстава 124-19 / Верховна Рада України. 2015. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> .
2. Горкавий В.К., В.В. Ярова. Математична статистика : навч. посіб. К. : Професіонал, 2004. 378с.
3. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Зозульов О.В., Василенко А.Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: електрон. версія журн. 2017. №14. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108742> DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108742>
5. Кізіма В.Л., Н.В.Бортнік. Маркетингове дослідження ринку туристичних і готельних послуг України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Ч2., Вип.17. С.37-40.
6. Кудла Н.Є. Мотиви вибору відпочинку у селянському агротуристичному господарстві // Вісник ДІТБ. Серія : Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому : електрон. версія журн. 2013. №17. С. 283-289. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vditb_2013_17_48
7. Ложкін Г.В., Комаровська В.Л. Споживацька поведінка. *Практична психологія та соціальні роботи*. 2009. №4. С. 1-10.
8. Оболенцева Л.В., Павленко А.А. Маркетинг та його роль у розвитку туристичної індустрії регіону. *International Scientific Journal*. 2015. №9. С.141-145.
9. Окландер М.А. Вплив соціальних чинників на поведінку споживача. *Наукові праці ДОННТУ. Серія: Економічна*. 2013. №4 (46). С.248-255.
10. Окландер М.А. Сучасні трансформації культурних чинників поведінки споживача *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський Політехнічний Інститут»* : збірник наукових праць. 2013. №10. С. 386-392.
11. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
12. Роделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. К. : НМЦ „Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. 648 с.
13. Телетов О.С., Косолап Н.Є. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С. 21-34.
14. Телетов О.С., Хижняк М.О. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №3. С. 200-212.
15. Altkorn J. Marketing w turystyce. Warszawa : Wydawnictwonaukowe PWN, 1995. – 11 s.
16. Mostert P.G. Buying behaviour of South African Internet users. Pretoria : University of Pretoria, 2002. – 517 p.
17. Palatkova M. Travel and tourism marketing-review. *Czech Journal of Tourism*. 2012. #1. p. 30-52.
18. Swarbroke J., Horner S. Consumer behaviour in tourism. Oxford : Elsevier, 2007. – 425 p.
19. Wang Jing. Economic and cultural impact of tourism marketing // Маркетинг і менеджмент інновацій цілому : електрон. версія журн. 2017. №3. С. 53-59. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>

В. М. Стамат, А. А. Смирнова, Н. С. Савченко. Потребительское поведение на рынке туристических услуг региона

В статье освещены результаты маркетинговых исследований потребительского поведения и мотиваций на рынке туристических услуг региона. Указана комплексная оценка туристических услуг в Украине и за границей. Выявлена связь поведения потребителей в зависимости от уровня среднемесячного дохода, пола, частоты путешествий за границу и возраста на основе использования непараметрических методов статистики. Сделана сегментация потребителей туристических услуг и предоставлена их характеристика по психографическим и поведенческим критериям.

Ключевые слова: туристический рынок, потребительское поведение, потребительские мотивации, маркетинг туризма, маркетинговые исследования, туристические услуги, сегментация потребителей.

V. M. Stamat, A. A. Smyrnova, N. S. Savchenko. Consumer behavior at the market of tourist services of the region

The article represents the results of marketing research of consumer motivations at the market of tourist services of the region. The comprehensive assessment of tourist services in Ukraine and abroad is done. The article presents the analysis of consumer behavior depending on the level of average monthly income, gender, frequency of travel abroad and age. The analysis is made on the basis of the use of non-parametric methods of statistics. Consumer segmentation of tourist services is carried out and their characteristics are described according to psychographic and behavioral criteria.

Keywords: *tourist market, consumer behavior, consumer motivations, tourist marketing, marketing research, tourist services, consumer segmentation.*