

УДК 338. 48. (477)

Л. С. ГОЛОВКОВА<sup>1\*</sup>, Н. В. ГРИНЬОХ<sup>2</sup>, Л. А. ДЯЧЕНКО<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup> Каф. «Фінанси та економічна безпека», Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна, вул. Лазаряна, 2, м. Дніпро, 49010, Україна, тел. +38 (056) 373 15 04, ел. пошта: g.liudmila22@gmail.com

<sup>2</sup> Каф. «Адміністративне забезпечення соціокультурної сфери», ВП «Львівська філія Київського національного університету культури і мистецтв», вул. Кушевича, 5, м. Львів, 79000, Україна, тел.: +38 (032) 52 51 95, +38 (032) 52 12 89, ел. пошта: kriter@ukr.net

<sup>3</sup> Каф. «Адміністративне забезпечення соціокультурної сфери», ВП «Львівська філія Київського національного університету культури і мистецтв», вул. Кушевича, 5, м. Львів, 79000, Україна, тел.: +38 (032) 52 51 95, +38 (032) 52 12 89, ел. пошта: lidiyabako@ukr.net

## ЕВОЛЮЦІЯ ПОВЕДІНКИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

**Мета.** Метою цієї наукової праці є дослідження процесів еволюції поведінки індивідуальних споживачів з урахуванням особливостей поведінкової економіки, розробка оновленої концепції поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг відповідно до розуміння ними психологічних та теоретико-пізнавальних аспектів тих процесів, які пов'язані з прийняттям остаточних рішень. Це забезпечить кращу взаємодію всіх учасників ринку туристичних послуг, вищий рівень задоволення індивідуальних споживачів, знизить ризики в їхній купівельній поведінці, збалансує інтереси на ринку попиту/пропозицій туристичних послуг. **Методика.** Методичною основою дослідження питання еволюції поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг є наукові праці зарубіжних авторів із зазначених вище питань, статистичні дані ДФС України та Адміністрації Державної прикордонної служби, а також доступні практичні результати діяльності туристичних підприємств. Автори вважають, що існує потреба в нових наукових пошуках щодо еволюції поведінки споживачів на ринку туристичних послуг, зокрема залізничних, у контексті поведінкової економіки. Це зумовлює необхідність виконання аналізу чинників впливу на поведінку індивідуальних споживачів, які купують чи не купують товари (послуги), з'ясування низки психологічних складових таких процесів, яким властиво змінюватись у часі під впливом актуальних економічних умов. **Результати.** У статті проаналізовано наукові праці зарубіжних авторів із зазначених вище питань, статистичні дані ДФС України та Адміністрації Державної прикордонної служби, а також доступні практичні результати діяльності туристичних підприємств. Автори запропонували основні концептуальні засади для покращення взаємодії на ринку туристичних послуг індивідуальних споживачів і підприємств сфери туризму, а також розробили практичні рекомендації, впровадження яких сприятиме прийняттю більш ефективних управлінських рішень. Це забезпечить вищий рівень задоволення індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг, надасть нові можливості для об'єднання раціональних цілей економічної поведінки кожного споживача відповідно до його пізнавальних здібностей та зменшення ризиків у його купівельній поведінці. **Наукова новизна та практична значимість.** Авторами статті доведено, що еволюція поведінки споживачів на ринку туристичних послуг, і залізничних зокрема, є безперервним процесом, який змінюється відповідно до чинників зовнішнього середовища та індивідуальної поведінки споживачів, що перебувають у певному взаємозв'язку та взаємозалежності. У статті визначено основні концептуальні засади для поліпшення взаємодії індивідуальних споживачів та підприємств сфери туризму, а також запропоновано практичні рекомендації, впровадження яких надасть підприємствам сфери туризму нові можливості приймати більш ефективні управлінські рішення, забезпечувати вищий рівень їх економічної ефективності, підвищувати рівень задоволення споживачів, краще індивідуалізувати їх відносини на ринку туристичних послуг.

**Ключові слова:** еволюціонізм, поведінкова економіка, поведінка споживача, послуга туристична, холістичний маркетинг.

### Постановка проблеми

Дослідження еволюції поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних по-

слуг у контексті поведінкової економіки є надзвичайно важливим та актуальним. Умови, у яких функціонують учасники ринку туристичних послуг, змінюються постійно. І зумо-

влюють такі зміни найрізноманітніші чинники, зокрема й економічні умови, які перебувають у взаємозв'язку із попитом та пропозицією на ринку туристичних послуг. Це природний процес, який відбуватиметься й надалі та впливатиме на еволюцію поведінки споживачів.

Для досягнення кращого взаємного «балансу інтересів» індивідуальних споживачів і учасників ринку туристичних послуг виникає потреба в нових наукових пошуках. Саме тому предметом дослідження цієї статті є еволюція поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг у контексті поведінкової економіки.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Дослідження еволюції поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг у контексті поведінкової економіки – питання багатостороннє й має наукове підґрунтя. Еволюціонізм (лат. *evolution* – розгортання) – вчення про розвиток як процес безперервних змін, що переходять одна в одну без проміжків поступовості [6, с. 105]. Вважається, що першими дослідниками поведінкової економіки є такі науковці: Герберт-Александр Саймон, Джеймс Гарднер Марч, Харві Лейбенштайн, Д. Смітбург, Вільям Томпсон, Аллен Н'юел та інші [1]. Поведінкова економіка – це напрямок економічної теорії, який займається дослідженням впливу психологічних факторів на рішення людей у різноманітних економічних ситуаціях. Іншими словами, поведінкова економіка та поведінкові фінанси вивчають вплив психологічних, соціальних, когнітивних та емоційних факторів на економічні рішення, які приймають люди та інституції, а також наслідки таких рішень для ринкових цін, прибутку та розподілу ресурсів [7].

Науковцю Річарду Талеру (США) у 2017 році присудили Нобелівську премію за внесок у побудову зв'язків між економічним аналізом та ухваленням рішень індивідуумами та зумовлює наслідки прийняття таких рішень на ринок тощо. Це зумовило створення нової галузі – поведінкової економіки, яка швидко розвивається та має вплив на різні сфери економічних досліджень та економічну політику.

Питання поведінки споживачів, зокрема індивідуальних споживачів на ринку товарів і послуг, досліджували різні вчені. Серед них:

Роджер Блекуелл, Пол Мініард, Джеймс Енджел, Девід Коллат, Філіп Котлер, Річард Дафт та інші [1; 5; 4; 2]. Наукові праці зазначених авторів дають підстави вважати, що «поведінка споживачів – це все. Все – це поведінка споживачів» [1, с. 17]. У контексті поведінкової економіки виявлено, що інформація про зумовлені впливом психологічних, соціальних, когнітивних та емоційних факторів вчинки людей, які купують (не купують) товари (послуги), є необхідною умовою успіху на ринку підприємств та організацій. Достовірна, своєчасна, об'єктивна інформація щодо того, чому споживачі ведуть себе на ринку товарів (послуг) певним чином, є основою розробки стратегій підприємств, обґрунтування цін, рекламних кампаній, зокрема таких, які сприятимуть тій економічній поведінці споживачів, яка є бажаною для підприємств сфери туризму.

Для більш повного дослідження питання еволюції поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг використовуються досягнення різних наук: маркетингу, стратегічного маркетингу, менеджменту, стратегічного менеджменту, економіки, мікроекономіки, соціології, поведінки споживачів, психології, неврології та інших.

Модель аналізу процесу поведінки споживачів ЕКВ (1968 р.) авторів Джеймса Енджела, Девіда Коллата та Роджера Блекуелла була початковим дослідженням цієї теми. Коли до досліджень поведінки споживачів долучився Пол Мініард, ця модель стала «організуючою системою координат для більшості книг із поведінки споживачів і для маркетингових програм у багатьох організаціях. На доповнення до попередніх моделей поведінки споживачів автори запропонували нову модель CDP (2001 р.) як модель процесу прийняття рішень споживачем» [1, с. 18]. Вона відображає процес прийняття споживачем нового рішення на ринку товарів та послуг щодо їх купівлі. Основними блоками цієї моделі є такі: джерела інформації для споживача, які необхідні для прийняття нового рішення, обробка маркетингової інформації, етапи процесу прийняття рішення про купівлю товарів чи послуг, оцінка товару (послуги) та її марки, вплив мотивації (включаючи індивідуальні характеристики споживача), вплив зовнішнього середовища [3, с. 40].

Огляд наукових джерел показав, що змістом моделі Енджела–Блеквелла–Коллата є вплив на

прийняття споживачем остаточного рішення щодо купівлі товарів чи послуг таких чинників, як проблема та ставлення до неї, пошук інформації для прийняття рішення, зовнішні стимули та відбір інформації з них, засоби інформації та попередній досвід, передбачені та непередбачені обставини, стиль життя, переконання та наміри щодо купівлі товару чи послуги, особистість, конформізм, пам'ять, увага, мотиви, суспільні впливи тощо. Особливістю моделі Енджела–Блеквелла–Коллата є те, що рішення про купівлю товарів чи послуг приймає сім'я [11, с. 51–52].

Науковці Дж. Говард, Дж. Шет і Джеймс Беттман пропонують таку модель поведінки споживачів, яка відображає їхні наміри щодо купівлі товарів чи послуг з урахуванням таких чинників: інформація, увага, сприйняття, ставлення до запропонованого товару чи послуги, намір купівлі та купівля. Змінними величинами цієї моделі є психологічні, вхідні та вихідні чинники впливу [11, с. 48–50].

Дослідження цієї теми науковцем Джеймсом Беттманом зумовило появу «моделі обробки інформації споживачем», відповідно до якої процес прийняття рішення споживачем про купівлю товару чи послуги здійснюється під впливом таких чинників, як: здатність обробки інформації, яка може бути обмежена; доступність та оцінка інформації; чітке функціонування внутрішніх регулюючих процесів; досвід попередніх купівель; вплив рішення на процеси споживання, нагромадження нового досвіду та знань [12, с. 44].

Модель Ф. Нікосії описує поведінку споживача таким чином: процес прийняття рішення про закупівлю товарів чи послуг складається з чотирьох блоків, а саме: від джерела повідомлення до ставлення споживача; пошук інформації та оцінювання співвідношення через засоби та цілі; акт купівлі; зворотний зв'язок [8, с. 156].

Як було виявлено, економіко-поведінкова модель Дж. Катона виділяє імпульсивну та раціональну поведінку споживача. Це зумовлено такими чинниками: актуальні економічні умови, що впливають на вибір споживача – купувати чи не купувати товар (послугу); психологічні процеси; споживчий настрій; економічна поведінка. У ході дослідження цієї теми було виявлено, що існує ще «атрибутивна теорія» авторів Ф. Хайдера, Г. Келлі та Д. Бема.

Змістом її є те, що покупець шукає товар чи послугу як засіб розв'язання проблеми. За дослідженнями вказаних авторів, споживач очікує певних вигод від купівлі товару чи послуги; різні товари можуть задовольняти одну й ту саму потребу; один і той самий товар може задовольняти різні потреби [5, с. 198–200].

Вільфред Парето серед особливостей запропонованої ним «теорії преференцій та вибору» виділяє: преференції тим товарам чи послугам, яким споживачі надають перевагу; карту преференцій; можливості вибору товарів чи послуг; невимірювання корисності товару чи послуги; криві байдужості та карту байдужості [9, с. 22–26].

Узагальнюючи результати зазначених вище авторів щодо поведінки індивідуальних споживачів на ринку товарів та послуг, з'ясовано, що вирішальними є психологічні, соціальні, когнітивні та емоційні фактори впливу на остаточні економічні рішення споживачів щодо купівлі (чи некупівлі) товарів і послуг. Цінові аспекти товарів чи послуг, які індивідуальні споживачі мають намір придбати, не завжди відіграють визначальну роль у здійсненні остаточного вибору при купівлі (чи некупівлі) товарів і послуг. Цінові аспекти є важливими для індивідуальних споживачів на ринку товарів і послуг, коли вони мають у розпорядженні обмежену інформацію. Якщо індивідуальні споживачі мають достатній обсяг інформації про товари чи послуги, і особисті джерела інформації зокрема, то їхні рішення щодо остаточного вибору купувати ці товари (послуги) мають найменший рівень фінансового ризику. Розвиток інформаційних технологій, прийняття рішень за допомогою інтернет-ресурсів, процеси глобалізації, зміни уподобань індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг та товарів, а також інші детермінанти психологічної поведінки людей підтверджують важливість досліджень із еволюції поведінки споживачів загалом, і на ринку туристичних послуг зокрема, у контексті поведінкової економіки.

Розглянемо, як саме можна адаптувати окремі результати зазначених вище досліджень еволюції поведінки індивідуальних споживачів у контексті поведінкової економіки на ринку туристичних послуг, включаючи й послуги залізничного туризму.

## Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми

Наведені вище дослідження поведінки індивідуальних споживачів на ринку товарів та послуг дозволяють зробити узагальнення, що їх результати також є актуальними для покращення взаємодії учасників ринку туристичних послуг.

Для покращення взаємодії учасників ринку туристичних послуг у контексті поведінкової економіки необхідним є вивчення впливу на процеси, які зумовлюють таку взаємодію. Дослідження чинників впливу на еволюцію поведінки індивідуальних споживачів у контексті поведінкової економіки забезпечить можливість краще оптимізувати взаємодію всіх учасників ринку туристичних послуг, досягти найвищого рівня задоволення індивідуальних споживачів, а також об'єднати раціональні цілі економічної поведінки кожного споживача відповідно до його пізнавальних здібностей, зменшити ризики в їхній купівельній поведінці.

## Мета

Метою цієї наукової роботи є дослідження процесів еволюції поведінки індивідуальних споживачів із урахуванням особливостей поведінкової економіки, розробка оновленої концепції поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг відповідно до розуміння ними психологічних та теоретико-пізнавальних аспектів тих процесів, які пов'язані з прийняттям остаточних рішень. Це забезпечить кращу взаємодію всіх учасників ринку туристичних послуг, найвищий рівень задоволення індивідуальних споживачів, знизить ризики в їхній купівельній поведінці, збалансує інтереси на ринку пропозиції та попиту туристичних послуг.

## Виклад основного матеріалу дослідження

У процесі дослідження теми наукової статті відповідно до визначеної мети варто зазначити, що вперше незалежна Україна презентувала свої туристичні можливості в 1993 році на Варшавському туристичному ярмарку й туристичному салоні в м. Познань.

У 1994 році було створено Державний комітет з туризму, почалася розробка нормативно-правових документів для регулювання

діяльності учасників туристичного ринку, здійснювалося ліцензування та атестація підприємств, а також відбувся перший в Україні Міжнародний туристичний салон «Україна – 94».

У 1995 році було ухвалено Закон України «Про туризм» № 325/95 ВР від 15.09.1995 (зі змінами № 124 -VIII від 15.01.2015), у 1996 році КМУ було затверджено «Програму розвитку туризму в Україні до 2005 року» (Розпорядження КМУ «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» № 168-р від 16.03.2017), створено Національну раду з туризму тощо [15].

У 1997 році Україну було прийнято до складу членів Всесвітньої туристичної організації (ВТО). Усе це дало новий старт для розвитку в Україні сфери туризму як вагомої складової національної економіки. Підприємства цієї галузі здобули нові можливості визначати, які саме тури розробляти та пропонувати на ринок, яку цінову політику встановлювати, які канали збуту туристичних послуг обирати тощо. Закон України «Про підприємництво» № 785-XII від 26.02.1991 (зі змінами № 191-VIII від 12.02.2015) та інші регуляторні акти сприяли тому, що на ринку туристичних послуг та товарів з'являються нові учасники, створюються нові підприємства різних форм власності, зокрема приватної [16].

Саме цей період варто вважати початковим етапом у дослідженні еволюції поведінки індивідуальних споживачів на туристичному ринку України. Поведінка споживачів – це дії, які здійснюють люди під час придбання, споживання товарів і послуг, а також звільнення від них [1, с. 23]. До фундаментальних принципів поведінки споживачів належать такі: повна влада споживача; споживач є глобальним явищем; споживачі різні та схожі; споживачі мають права; розуміти споживачів повинен кожен [1, с. 49]. Слід зазначити, що процеси еволюції поведінки споживачів на ринку товарів чи послуг є безперервними.

Досліджуючи еволюцію поведінки індивідуальних споживачів, обов'язково необхідно враховувати той факт, що змінюються також зовнішні економічні умови, у яких функціонує ринок товарів та послуг, і туристичних послуг зокрема. Послуга туристична – сегмент сфери послуг, що забезпечує задоволення потреб лю-

дей та реалізацію їхньої діяльності в процесі відпочинку, розваг, подорожі [12, с. 253].

Сучасні науки напрями дослідження економічної теорії в контексті поведінкової економіки аргументовано доводять, що економіка повинна бути наукою про реальну поведінку людей, про їх взаємодію між собою, включаючи й взаємодію на ринку товарів та послуг. Дослідження еволюції поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг варто здійснювати з урахуванням теоретично-практичних аспектів тих процесів, які пов'язані з прийняттям рішень індивідуальними споживачами щодо купівлі чи некупівлі товарів та послуг. Неодмінною умовою таких досліджень є вибір їх напрямів, кількісних та якісних методів, які використовуються для досягнення поставленої мети з урахуванням психологічних та соціальних чинників споживачів, а також ризиків у їхній купівельній поведінці.

Виявлено, що доцільним є вивчення: корисності й задоволення щодо придбаних турів; попереднього досвіду споживачів щодо придбання турів та їхніх індивідуальних можливостей визначати довгострокові наслідки прийнятих ними рішень, зокрема й таких, що зумовлюються розумовими здібностями; попереднього досвіду інших туристів, який може бути відомим споживачам на ринку туристичних послуг; рівня інтелекту споживачів та їхнього соціального становища; мінливості фізичних та соціальних факторів, які впливають на остаточні рішення індивідуальних споживачів щодо придбання (чи непридбання) турів; наявності та достовірності інформації, яка є основою для прийняття індивідуальними споживачами остаточного рішення щодо вибору турів у конкретному часі; країн, звідки прибувають туристи, та країн, на користь яких роблять вибір туристи, обираючи подорож.

Особливо важливими є довгострокові дослідження поведінки індивідуальних споживачів, які «дозволяють вивчати явища у різні моменти часу, включаючи повторні виміри дій споживачів впродовж певного часу з метою зафіксувати зміни їх думок, купівельної поведінки і споживання» [4, с. 42].

Довгострокові дослідження поведінки індивідуальних споживачів на прикладі діяльності підприємств сфери туризму (конкретного підприємства) дозволяють з'ясувати:

- у чому саме полягають відмінності поведінки індивідуальних споживачів туристичних послуг на вітчизняному чи зарубіжному ринках;

- як часто конкретні туристи купують певні типи турів у цього підприємства;

- яка інтенсивність відмов споживачів, які в минулих періодах купували туристичні послуги в цього підприємства;

- до якого саме підприємства (конкурента) перейшли споживачі, які вже не купують туристичні послуги в цього підприємства;

- яка середня тривалість (рік, два тощо) утримання споживачів у цьому туристичному підприємстві;

- чи існує зв'язок між зміною цін та купівлею туристичних послуг, існує він для всіх споживачів цього туристичного підприємства чи лише для деяких їх категорій та яких саме;

- чи створена на цьому туристичному підприємстві «модель відмови споживачів»;

- чи вимірюють на цьому туристичному підприємстві рівень незадоволення споживачів та яким є цей рівень;

- чи вивчаються на цьому підприємстві внутрішні причини, які зумовлюють відмову споживачів купувати запропоновані туристичні послуги тощо.

До основних напрямів дослідження поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг у контексті поведінкової економіки варто віднести такі: встановлення типу покупців та які саме тури вони найчастіше купують; вивчення змісту процесів прийняття остаточного рішення про купівлю певних турів; дослідження рівня задоволення споживачів чи навпаки; виявлення основних мотивів купівлі турів; встановлення прихильності споживачів до конкретного туристичного підприємства та чинників, що це зумовлюють, тощо.

Огляд наукових джерел показав, що для дослідження поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг застосовують такі кількісні методи: кабінетні – використання вторинної внутрішньої та зовнішньої інформації з цього питання; опитування – використання закритих запитань та первинної інформації.

Встановлено, що основними якісними методами дослідження поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг є такі:

опитування з використанням відкритих запитань, панельні опитування, спостереження, експеримент, інтерв'ю, фокус-групи, експертні методи, аналіз протоколу, проєкційні методи тощо. Якісні методи дослідження дозволяють забезпечити більш достовірну інформацію щодо стилю життя споживачів у конкретний проміжок часу та перспективи його в майбутньому; дослідження реальної купівельної спроможності споживачів на цей момент часу та її перспективи в майбутньому; мотивація та сподівання споживачів щодо придбаного туру тощо.

Перебуваючи між собою у тісному взаємозв'язку та взаємозалежності, чинники впливу на індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг зумовлюють вивчення моделей їх поведінки під час купівлі послуг. До таких основних моделей належать: психологічна, економічна та соціологічна, які відображають внутрішній стан індивідуального споживача та визначають його рішення про купівлю послуги чи товару.

Комплексний розгляд теми цієї наукової статті передбачає з'ясування ризиків в умовах невизначеності, які можуть мати індивідуальні споживачі на ринку туристичних послуг.

Психологічними аспектами ризиків для споживачів є можливості виникнення несприятливих наслідків від купівлі товару чи послуги: фінансових, соціальних та часових втрат, психологічних втрат щодо пропущених можливостей та інші. З'ясовано, що індивідуальні споживачі в разі купівлі туристичних послуг можуть знизити ризики за рахунок: пошуку достовірної інформації в обсязі, достатньому для прийняття рішення без ризиків; визначення прийнятної ціни; пошуку додаткових підтверджень правильності вибору щодо купівлі товару чи послуги; прихильності до певних брендів тощо.

Специфічним завданням для учасників ринку туристичних послуг є дослідження процесу прийняття рішення індивідуальним споживачем про купівлю товару чи послуги. Серед основних методів, які використовують індивідуальні споживачі на ринку туристичних послуг, варто виділити такі: метод вартості споживчих властивостей та моделі переваг. У цьому контексті під час дослідження споживчих переваг товару чи послуги джерелами інформації про індивідуальних споживачів є кабінетні до-

слідження, опитування, інтерв'ю, спостереження та експертні методи.

Виявлено, що високий рівень задоволення індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг у контексті поведінкової економіки – це засіб, який допомагає підприємствам сфери туризму їх утримувати. Але взаємозв'язок між рівнем задоволення індивідуальних споживачів та їх утриманням конкретним туристичним підприємством не може абсолютним. Очевидним є те, що інші туристичні підприємства також намагаються їх залучити, використовуючи різні маркетингові інструменти.

Якщо позитивні очікування деяких індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг відрізняються від реальних результатів, то це зумовлює їх розчарування. Маючи попередній негативний досвід придбання товару, послуги чи обслуговування, незадоволені індивідуальні споживачі на ринку туристичних послуг знижують рівень лояльності до підприємства, причому не лише свій, а й інших знайомих та незнайомих людей – через повідомлення (чи скарги). Саме тому туристичні фірми повинні забезпечувати високий рівень задоволення індивідуальних споживачів, а також досліджувати причини, чому деякі їх постійні (раніше) споживачі перейшли до конкурентів.

Еволюція поведінки споживачів перебуває у взаємозв'язку із концепціями маркетингу: виробничою, товарною, збутовою, та холістичного маркетингу. Холістичний маркетинг – це підхід, у якому робиться спроба визначити та збалансувати різні компетенції й особливості маркетингової діяльності. Складовими холістичного маркетингу є: внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, маркетинг відносин [4, с. 43–45].

Розглянемо особливості еволюції поведінки споживачів на ринку туристичних послуг у взаємозв'язку з концепцією холістичного маркетингу та маркетингу відносин. Дослідження питання побудови відносин із покупцями на ринку туристичних послуг дає підстави вважати, що всі підприємства сфери туризму зацікавлені у формуванні такого активу, який включатиме не лише працівників, постачальників, рекламних агентств, дистриб'юторів та інших ділових систем, а й споживачів. Це дозволяє побудувати оптимальну систему відносин, що

перебуває у взаємозв'язку з доходами та прибутками цих підприємств.

Варто зазначити, що ціннісні орієнтації споживачів на ринку туристичних послуг, які туристичні підприємства можуть задовольнити на найвищому рівні, також мають прямий зв'язок із їхніми доходами та прибутками. Оплата покупцями турів, витрати часу чи інших ресурсів перебувають у взаємозв'язку із їхніми очікуваннями щодо тих вигод, які вони планують отримати. На прикладі діяльності підприємств сфери туризму було виявлено, що інколи споживачі можуть бути не повністю задоволені рівнем отриманих туристичних послуг. Саме тому ці підприємства розробляють та впроваджують різні програми, які дозволять зменшити рівень незадоволення споживачів і досягнути залежно від ситуації можливого балансу інтересів. Важливим у таких процесах комунікацій є те, що менеджери туристичних підприємств демонструють споживачеві своє співпереживання із цього приводу, з'ясовують, на що саме очікує споживач у такій ситуації, враховують рівень його культури, намагаються розв'язати проблему об'єктивно.

Щоб утримати вже наявних споживачів туристичних послуг і надалі, у рамках програм лояльності туристичні підприємства пропонують таке: картки постійного клієнта; дисконтні картки; можливості проживання в готелі безкоштовно, якщо споживач уже раніше зупинявся в ньому 10 разів; накопичувати «милі» пропонують авіаперевізники, тобто є перспектива безкоштовної подорожі за виконання певних умов.

Необхідно враховувати, що поведінка індивідуальних споживачів різних країн на різних туристичних ринках може мати деякі відмінності. Відмінності, які слід досліджувати, можуть бути зумовлені такими чинниками: психологічними, соціальними, когнітивними, емоційними, етнографічними, власною індивідуальністю, віковою категорією, способом життя, рівнем доходів, мотивацією, рівнем культури, попереднім власним досвідом тощо.

До організаційних факторів, які впливають на поведінку індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг, належать такі: реклама, ціна, способи оплати, якість, відгуки знайомих чи друзів, можливість перевершити очікування споживачів від придбання певних турів, особливості чи унікальність турів, про-

грами підвищення лояльності, процеси комунікацій тощо.

Важливим фактором для споживачів туристичних послуг є мотивація. Аналіз мотиваційний – маркетингове дослідження причин і умов, які визначають поведінку споживача на ринку, дає змогу з'ясувати характер інформації, яку використовує споживач під час пошуку необхідного товару (послуги), мотивацію рішень на користь певного товару (послуги) [7, с. 43].

До основних мотивів, що спонукають споживачів купувати певні товари (послуги), належать потреби, інстинкт, емоції, настанови, цінності, ідеали. Формами вияву мотивів споживачів є: бажання, прагнення, схильність, можливості, внутрішня рушійна сила, внутрішнє спонукання людини до моральності, моральної поведінки тощо. Дослідження показали, що зміна мотивів та потреб конкретного споживача не є сталою величиною, тобто мотиви та потреби змінюються в часі чи з часом.

У сучасних умовах функціонування та розвитку ринку туристичних послуг споживачі не бажують купувати тури, як не відповідають їхнім мотивам щодо придбання, а тому менеджери туристичних підприємств повинні навчитися розуміти та прогнозувати поведінку індивідуальних споживачів і причинно-наслідкові зв'язки, що її зумовлюють.

Розглянемо, якою була мотивація туристичних поїздок іноземних громадян до України в 2014–2016 роках (табл. 1).

У 2016 році 95,3 % іноземних громадян прибули до України з приватною метою, що на 12,5 % більше, ніж у 2015 році (89,4 %).

Мотивація виїзного туристичного потоку з України у 2014–2016 роках наведена в табл. 2.

Протягом 2016 року 98,5 % українських громадян подорожували до інших країн з приватною метою, що на 6,6 % більше, ніж у 2015 році.

Як видно з табл. 1 і 2, існують певні відмінності в мотивації подорожей іноземними громадянами, які приїжджають в Україну, та громадянами України, які виїжджають за кордон.

Серед чинників впливу на процеси мотивації, коли іноземні громадяни приїжджають в Україну, варто виділити такі: чинники етнічного характеру, коли споживачі на ринку туристичних послуг обирають «туризм ностальгичний», на місця свого історичного проживан-

ня у минулому, чи «туризм етнокультурний»; чинники релігійної культури, коли купують тури для ознайомлення із пам'ятками релігійної культури, здійснюють паломницькі тури; чинники психологічні та емоційні, коли купують «туризм мисливський» чи «туризм космічний», а також «туризм елітарний», «туризм гастро-

номічний», «туризм зелений», «туризм медичний», «туризм екскурсійний» та інші. Як було виявлено, названі вище чинники впливу на процеси мотивації можуть бути актуальними й для прийняття остаточного рішення індивідуальними споживачами, які виїжджають з України.

Таблиця 1

**Мотивація туристичних поїздок іноземних громадян до України у 2014–2016 роках [16] (за даними Адміністрації Держприкордонслужби)**

Мета	2014		2015		2016		Приріст 2016/2015
	Осіб	Частка, %	Осіб	Частка, %	Осіб	Частка, %	
Службова	46 085	0,4	40 479	0,3	33 007	0,2	↓ 18,5 %
Ділова	2 556	0,0	615	0,0	195	0,0	↓ 3,2 рази
Туризм	146 804	1,1	137 906	1,1	172 848	1,3	↑ 25,3 %
Приватна	9 696 854	74,3	11 525 239	89,4	12 963 324	95,3	↑ 12,5 %
Навчання	1 109	0,0	101	0,0	2 087	0,0	↑ 20,7 рази
Релігійна	1 942	0,0	5 431	0,0	5 501	0,0	↑ 1,3 %
Культурний та спортивний обмін	494	0,0	17	0,0	6 108	0,0	↑ 359,3 рази
Транзит	341 709	2,6	461 638	3,6	266 564	2,0	↓ 42,3 %
Інша	2 811 585	21,5	714 805	5,5	156 282	1,1	↓ 4,6 рази
<b>Усього</b>	<b>13 049 138</b>	<b>100</b>	<b>12 886 231</b>	<b>100</b>	<b>13 605 916</b>	<b>100</b>	<b>↑ 5,6 %</b>

Таблиця 2

**Мотивація виїзного туристичного потоку з України у 2014–2016 роках [16] (за даними Адміністрації Держприкордонслужби)**

Мета	2014, осіб	2015, осіб	Приріст 2015/2014	2016		Приріст 2016/2015
				Осіб	Частка, %	
Службова	170 720	185 170	↑ 8,5 %	156 157	0,6	↓ 15,7 %
Туризм	201 541	206 598	↑ 2,5 %	224 646	0,9	↑ 8,7 %
Приватна	22 065 410	22 779 483	↑ 3,2 %	24 287 430	98,5	↑ 6,6 %
<b>Усього</b>	<b>22 437 671</b>	<b>23 171 251</b>	<b>↑ 3,3 %</b>	<b>24 668 233</b>	<b>100</b>	<b>↑ 6,5 %</b>

До інших видів туризму, які обирають споживачі туристичних послуг, у зазначених вище прикладах, належать такі: туризм активний, туризм діловий, туризм екологічний чи пригодницький, туризм культурний, туризм лижний чи велосипедний, туризм науковий, туризм соціальний та медичний тощо.

Як показують виконані дослідження еволюції поведінки індивідуальних споживачів, на туристичному ринку неможливо провести чітке розмежування щодо вирішальних чинників впливу на рішення споживачів при купівлі турів: виїзних чи в'їзних. Але таке дослідження в контексті поведінкової економіки дає підстави стверджувати, що саме тип туру, який оби-



рають споживачі для купівлі, які вирішальним чином впливають на їхні остаточні рішення. Виявлено, що, купуючи ту чи іншу туристичну послугу, споживач керується рівнем власної самосвідомості, національного економічного мислення, власної культури, освіти, роду занять, стилю життя, самооцінки, економічних можливостей, самосприйняття тощо.

Беручи до уваги мінливість зовнішнього середовища, варто зазначити, що потреби та мотиви, якими керуються у своєму виборі споживачі туристичних послуг, можуть змінюватися. До внутрішніх умов, які спричиняють зміну потреб та мотивів конкретного споживача туристичних послуг, варто віднести: усвідомлені й неусвідомлені збудники, ситуаційні фактори, фінансові можливості, рід занять, уподобання, схильності, освіту, можливість власного само-

ствердження, соціальне походження та соціальний клас, вік, особистісні цінності, рівень власної культури, роль у сім'ї тощо.

До зовнішніх умов, які спричиняють зміну потреб та мотивів конкретного споживача туристичних послуг, належать: засоби масової інформації, реклама, відгуки інших споживачів про цю туристичну послугу, власний досвід або досвід інших людей, зміна ціни на цю послугу, рівень сервісу, мода, можливості вибору тощо. Саме тому такий взаємозв'язок необхідно вивчати в контексті поведінкової економіки, а виявлені результати адаптувати до діяльності підприємств сфери туризму.

Дослідження країн, звідки в Україну прибували іноземні громадяни у 2016 році, наведено на рис. 1.

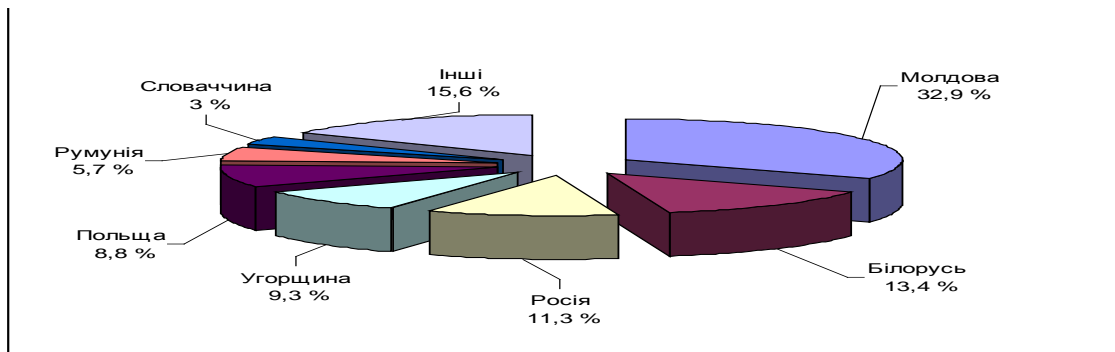


Рис. 1. Розподіл за країнами чисельності іноземних громадян, які відвідали Україну у 2016 році [16] (за даними Адміністрації Держприкордонслужби)

Відповідно до даних рис. 1 виявлено, що у 2016 році найбільше іноземних туристів прибули до України з таких країн: Молдова, Білорусь, Росія, Угорщина, Польща.

Дослідження країн, яким у 2016 році для подорожі віддали переваги громадяни України, зображено на рис. 2.

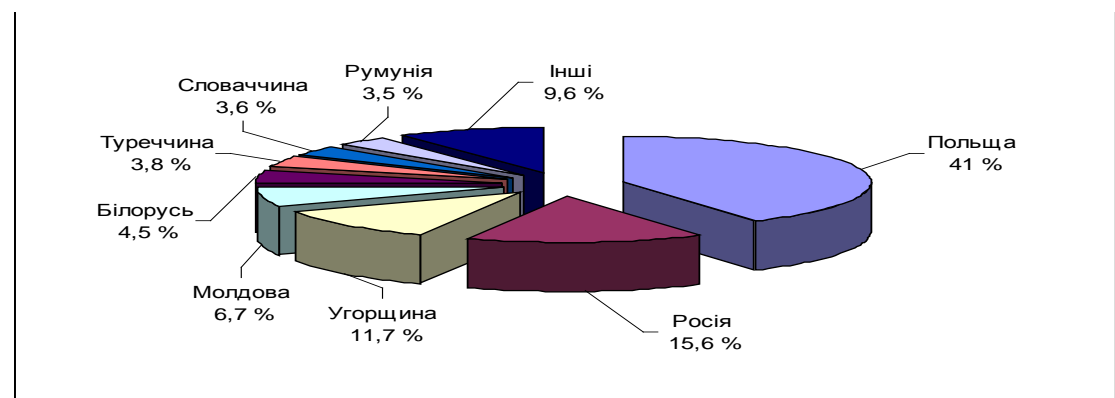


Рис. 2. Розподіл чисельності громадян України за країнами, до яких вони подорожували у 2016 році [16] (за даними Адміністрації Держприкордонслужби)

Відповідно до даних рис. 2 виявлено, що найбільше громадяни України подорожували до таких країн: Польща, Росія, Угорщина, Молдова, Білорусь.

Дослідження топ -20 країн світу, громадяни яких відвідали Україну в 2014-2016 роках, наведено в табл. 3.

Таблиця 3

**Топ-20 країн світу, громадяни яких відвідали Україну в 2014–2016 роках [16] (за даними Адміністрації Держприкордонслужби)**

Країна	2014, осіб	2015, осіб	2016, осіб	Частка, %	Приріст 2016/2015	
					осіб	%, рази
<b>Усього</b>	<b>13 049 138</b>	<b>12 886 231</b>	<b>13 605 916</b>	<b>100,0</b>	<b>719 685</b>	<b>↑ 5,6 %</b>
Молдова	4 587 265	4 739 590	4 474 151	32,9	-265 439	↓ 5,6 %
Білорусь	1 606 094	1 898 539	1 827 751	13,4	-70 788	↓ 3,7 %
Росія	24 38 335	1 320 988	1 542 631	11,3	221643	↑ 16,8 %
Угорщина	877 378	1 072 080	1 271 173	9,3	199 093	↑ 18,6 %
Польща	1 132 078	1 156 907	1 195 089	8,8	38 182	↑ 3,3 %
Румунія	585 019	765 010	775 823	5,7	10 813	↑ 1,4 %
Словаччина	417 401	413 176	410 732	3,0	-2 444	↓ 0,6 %
Ізраїль	101 919	149 620	217 160	1,6	67 540	↑ 45,1 %
Туреччина	120 490	142 883	206 706	1,5	63 823	↑ 44,7 %
Німеччина	132 687	155 768	171 455	1,3	15 687	↑ 10,1 %
Таджикистан	37 323	54 001	165 158	1,2	111 157	↑ 3 рази
США	81 838	108 492	138 202	1,0	29 710	↑ 27,4 %
Узбекистан	159 012	68 823	136 021	1,0	67 198	↑ 1,9 рази
Азербайджан	69 776	75 777	105 874	0,8	30 097	↑ 39,7 %
Італія	55 412	63 305	77 840	0,6	14 535	↑ 23 %
Великобританія	44 244	54 835	70 414	0,5	15 579	↑ 28,4 %
Франція	39 944	45 999	54 280	0,4	8 281	↑ 18 %
Литва	30 928	35 308	52 273	0,4	16 965	↑ 48 %
Чехія	35 281	39 501	49 051	0,4	9 550	↑ 24,2 %
Грузія	35 022	37 849	48 414	0,4	10 565	↑ 27,9 %

Аналіз даних табл. 3 свідчить про таке:

- найбільшу частку серед осіб, які відвідали Україну за вказаний період, становили громадяни Молдови (32,9 %), Білорусі (13,4 %), Росії (11,35 %);

- найменшу частку становили громадяни Грузії, Чехії, Литви, Франції (по 0,4 % кожна із цих країн), Великобританії, Італії, Азербайджану (аналогічно від 0,5 % до 0,8 %);

- приріст туристів понад 20 % забезпечили такі країни: Литва – 48 %, Ізраїль – 45,1 %, Туреччина – 44,7 %, Азербайджан – 39,7 %, Великобританія – 28,4 %, Грузія – 27,9 %, США – 27,4 %, Чехія – 24,2 %. Найбільший приріст

засвідчили Узбекистан – у 1,9 рази, а також Таджикистан – у 3 рази.

Зазначені вище статистичні дані (табл. 3) можуть бути основою для глибших досліджень діяльності підприємств сфери туризму з метою кращого вивчення мотивів громадян цих країн, які відвідали Україну у 2014–2016 роках.

Результати таких досліджень стануть основою економічного зростання підприємств сфери туризму та забезпечать вищий рівень задоволення споживачів туристичних послуг.

Дослідження топ-20 країн світу, які відвідували українські туристи у 2014-2016 роках, подано в табл. 4.

Таблиця 4

## Топ-20 країн світу, які відвідували українські туристи у 2014 – 2016 роках [16] (за даними Адміністрації Держприкордонслужби)

Країна	2014 р., осіб	2015 р., осіб	2016 р., осіб	Частка, %	Приріст 2016/2015	
					осіб	% / рази
<b>Усього</b>	<b>22 437 671</b>	<b>23 171 251</b>	<b>24 668 233</b>	<b>100,0</b>	<b>1 496 982</b>	<b>↑ 6,5 %</b>
Польща	7 657 021	9 505 713	10 111 086	41,0	605 373	↑ 6,4 %
Росія	4 671 321	4 110 019	3 859 820	15,6	-250 199	↓ 6,1 %
Угорщина	2 152 512	2 442 101	2 893 370	11,7	451 269	↑ 18,5 %
Молдова	2 421 169	1 727 308	1 655 775	6,7	-71 533	↓ 4,1 %
Білорусь	1 538 160	1 325 546	1 114 457	4,5	-211 089	↓ 15,9 %
Туреччина	450 549	510 537	930 657	3,8	420 120	↑ 1,8 рази
Словаччина	656 102	755 248	886 120	3,6	130 872	↑ 17,3 %
Румунія	522 350	678 700	857 728	3,5	179 028	↑ 26,4 %
Єгипет	400 427	350 936	417 949	1,7	67 013	↑ 19,1%
Німеччина	308 908	294 797	275 987	1,1	-18 810	↓ 6,4 %
ОАЕ	161 728	137 442	150 673	0,6	13 231	↑ 9,6 %
Ізраїль	117 833	129 311	146 379	0,6	17 068	↑ 13,2 %
Італія	172 845	113 373	122 294	0,5	8 921	↑ 7,9 %
Австрія	96 809	106 451	105 905	0,4	-546	↓ 0,5 %
Грузія	90 487	81 601	104 517	0,4	22 916	↑ 28,1 %
Греція	151 286	101 298	96 419	0,4	-4 879	↓ 4,8 %
Нідерланди	75 962	87 052	92 835	0,4	5 783	↑ 6,6 %
Франція	83 207	98 353	92 733	0,4	-5 620	↓ 5,7 %
Іспанія	99 614	60 710	89 606	0,4	28 896	↑ 47,6 %
Кіпр	47 601	57 303	80 023	0,3	22 720	↑ 39,6 %

Аналіз даних табл. 4 свідчить про таке:

– частка українців, які у 2014–2016 роках виїжджали до Польщі, становить 41 %, до Росії – 15,6 %, до Угорщини – 11,75 %;

– приріст осіб, які виїжджали з України, у 2016 році порівняно з 2015 роком спостерігався для таких країн: Іспанія – на 47,6 %, Кіпр – на 39,6 %, Грузія – на 28,1 %, Румунія – на 26,4 %, Єгипет – на 19,1 %, Угорщина – на 18,5 %.

У 2016 році з України до Туреччини виїжджало у 1,8 рази більше осіб, ніж у 2015 році, і це найбільший показник приросту. Зазначені статистичні дані (табл. 4) засвідчують таке: Туреччина є беззаперечним лідером серед інших країн із прийому українських туристів. Названі вище країни, які забезпечили для себе збільшення обсягів туристів із України, також ефективно використовують інструменти мотивації та інші індикатори попиту.

За даними Державної фіскальної служби України, обсяг надходжень від сплати туристичного збору у 2016 році склав 54,1 млн грн,

що на 45,7 % більше, ніж у 2015 році. При цьому його обсяг у 2015 році порівняно з 2014 роком зріс на 49,9 %.

Топ-5 областей України за найбільшими обсягами надходжень від сплати туристичного збору до місцевих бюджетів у 2016 році (з урахуванням надходжень туристичного збору, сплаченого юридичними особами по Центральному Офісу, які зараховані до м. Києва, Запорізької та Одеської областей): м. Київ – 18,8 млн грн (34,7 %), Львівська обл. – 8,4 млн грн (15,6 %), Одеська обл. – 7,3 млн грн (13,6 %), Івано-Франківська обл. – 2,3 млн грн (4,2 %), Закарпатська обл. – 2,2 млн грн (4,1 %). Топ-5 за найбільшим зростанням обсягу туристичного збору до місцевих бюджетів у 2016 році: м. Київ – на 4,9 млн грн (на 50,1 %), Львівська обл. – на 2,5 млн грн (на 42,3 %), Одеська обл. – на 2,5 млн грн (на 50,8 %), Херсонська обл. – на 0,8 млн грн (на 75,7 %), Івано-Франківська обл. – на 0,7 млн грн (на 45,3 %). Дослідження обсягів надходжень від сплати

туристичного збору за 2014–2016 роки в Україні подано в табл. 5.

Таблиця 5

**Надходження туристичного збору до місцевих бюджетів за 2014–2016 роки [17], тис.грн (за даними ДФС)**

Код регіону	Область	2014	2015	2016	Частка, %	Приріст 2016/2015
1	АР Крим	482,6	0	-	-	-
2	Вінницька	181,1	209,6	310,4	0,6	↑ 48,1 %
3	Волинська	200,7	324,2	373,4	0,7	↑ 15,2 %
4	Дніпропетровська	877,4	1 289,4	1 749,9	3,2	↑ 35,7 %
5	Донецька	846,1	669,1	914,3	1,7	↑ 36,6 %
6	Житомирська	169,0	225,3	349,4	0,6	↑ 55,1 %
7	Закарпатська	930,4	1 527,2	2 199,1	4,1	↑ 44,0 %
8	Запорізька	1 410,8	1 565,3	2 070,8	3,8	↑ 32,3 %
9	Івано-Франківська	946,8	1 578,5	2 292,8	4,2	↑ 45,3 %
10	Київська	682,4	862,5	1 247,9	2,3	↑ 44,7 %
11	Кіровоградська	65,7	92,3	167,9	0,3	↑ 1,8 рази
12	Луганська	109,4	47,7	102,7	0,2	↑ 2,1 рази
13	Львівська	3 569,8	5 915,0	8 418,5	15,6	↑ 42,3 %
14	Миколаївська	457,5	753,1	1 155,3	2,1	↑ 53,4 %
15	Одеська	2 725,3	4 865,2	7 336,3	13,6	↑ 50,8 %
16	Полтавська	313,4	449,2	717,1	1,3	↑ 59,7 %
17	Рівненська	127,2	170,2	266,5	0,5	↑ 56,6 %
18	Сумська	130,5	161,6	227,6	0,4	↑ 40,8 %
19	Тернопільська	128,7	161,4	240,0	0,4	↑ 48,7 %
20	Харківська	887,8	1 081,5	1 780,5	3,3	↑ 64,6 %
21	Херсонська	793,2	1 074,7	1 888,4	3,5	↑ 75,7 %
22	Хмельницька	207,8	303,1	465,7	0,9	↑ 53,7 %
23	Черкаська	271,1	310,9	409,5	0,8	↑ 31,7 %
24	Чернівецька	228,2	244,1	318,6	0,6	↑ 30,5 %
25	Чернігівська	154,8	207,8	311,9	0,6	↑ 50,1 %
26	м. Київ	5 788,0	9 779,0	14 706,6	27,2	↑ 50,4 %
27	м. Севастополь	58,5	0	-	-	-
28	Центральний офіс	2 022,6	3 257,9	4 073,6	7,5	↑ 25,0 %
	<b>Усього</b>	<b>24 766,7</b>	<b>37 126,1</b>	<b>54 094,8</b>	<b>100,0</b>	<b>↑ 45,7 %</b>

Враховуючи результати досліджень еволюції поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг у контексті поведінкової економіки, а також дані табл. 1–5, варто зазначити, що існує певний взаємозв'язок між цими поняттями. А тому підприємствам сфери туризму для покращення взаємодії між ними та індивідуальними споживачами пропонується практично впроваджувати основні концептуальні засади, які полягають у такому:

- визначити основні переваги цінностей для індивідуальних споживачів у взаємозв'язку із типами турів, які вони обрали для купівлі; підвищувати ефективність процесу обслуговування індивідуальних споживачів;
- досліджувати особливості процесу обслуговування індивідуальних споживачів на робочому місці, у реальному виконанні;
- пропонувати туристичні послуги, які краще адаптовані до певних сегментів споживачів і ніш;

- забезпечувати вищий рівень індивідуалізації відносин із споживачами; виявити додану вартість того задоволення, яке отримують споживачі, купуючи туристичні послуги, та забезпечувати їм такі можливості;

- виявляти точки відмінності або схожості у процесах купівлі туристичних послуг через призму бачення цього очима споживачів;

- спостерігати за змінами у взаємодії індивідуальних споживачів та підприємств сфери туризму, аналізувати їх, приймати відповідні управлінські рішення та забезпечувати синергізм їх взаємодії;

- визначати основні причини відхилень у індивідуалізації відносин зі споживачами, якщо таке буде виявлено;

- залучати для навчання персоналу професійних консультантів, які мають високий рівень знань, вмінь і навиків, тощо.

У підсумку слід зазначити, що для прийняття більш ефективних управлінських рішень учасниками ринку туристичних послуг і забезпечення вищого рівня їх економічної ефективності, підвищення рівня задоволення споживачів пропонуються для впровадження такі практичні рекомендації:

- інвестування в програмне забезпечення, яке надасть можливість краще вирішувати завдання туристичних підприємств;

- розробка комплексних маркетингових програм, які надаватимуть множину рішень про те, як найкраще збалансувати інтереси всіх учасників ринку туристичних послуг;

- індивідуалізація відносин зі споживачами на ринку туристичних послуг, зокрема і за допомогою мережі Інтернет;

- створення персоналізованих пропозицій для покупців відповідно до їх індивідуальних переваг щодо купівлі турів;

- впровадження програм лояльності для покупців, зокрема й програм їх позитивної дохідності;

- вивчення демографічних і психологічних характеристик споживачів конкретного туристичного підприємства відповідно до тих типів турів, які вони вирішили придбати;

- збір інформації про кожного покупця, про його попередні покупки туристичних послуг у цього підприємства з метою забезпечення вищого рівня задоволення споживачів;

- пропозиції на ринок нових туристичних послуг, а також послуг, які є унікальними.

### **Наукова новизна та практична значимість**

Авторами статті доведено, що еволюція поведінки споживачів на ринку туристичних послуг є безперервним процесом, який змінюється відповідно до чинників зовнішнього середовища та індивідуальної поведінки споживачів, що перебувають у певному взаємозв'язку та взаємозалежності.

У статті визначено основні концептуальні засади для покращення взаємодії індивідуальних споживачів та підприємств сфери туризму, а також надано практичні рекомендації, впровадження яких надасть підприємствам сфери туризму нові можливості приймати більш ефективні управлінські рішення, забезпечувати вищий рівень їх економічної ефективності, підвищувати рівень задоволення споживачів, краще індивідуалізувати їх відносини на ринку туристичних послуг.

### **Висновки**

На основі виконаних досліджень цієї теми було виявлено таке:

1. Поведінка індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг як природний процес зазнає еволюції під впливом низки чинників та економічних умов і перебуває у взаємозв'язку із попитом та пропозицією в контексті поведінкової економіки.

2. Поведінкова економіка та поведінкові фінанси є взаємопов'язаними категоріями, які вивчають вплив психологічних, соціальних, когнітивних та емоційних чинників на економічні рішення споживачів товарів та послуг.

3. Інформація про вчинки покупців, які зумовлені зазначеними вище чинниками, є необхідною умовою успіху підприємств та організацій на ринку.

### **Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку**

Подальші дослідження еволюції поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг можуть полягати у вивченні аналогічного вітчизняного теоретичного досвіду із цього питання в більших обсягах; адаптації здобутих результатів та їх практичному впровадженні в діяльність підприємств сфери туризму.

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Блэкуел Р. Д. Поведение потребителей / Р. Д. Блэкуел, П. У. Миниард, Д. Ф. Энджел. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 621 с.
2. Дафт Р. Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт; пер. с англ. В. Вольский. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Москва : Минск : Питер, 2002. – 829 с.
3. Engel J. F. Consumer Behavior / J. F. Engel, D. T. Kollat, R. D. Blackwell. – 2<sup>nd</sup> ed. – New York : Holt, Rinehart & Winston, 1973. – 689 p.
4. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 814 с.
5. Ламбер Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с франц. / Жан-Жак Ламбер. – Москва : Наука, 1996. – 589 с.
6. Культурологія : енциклопед. словник / В. П. Мельник, М. П. Альчук, Ф. С. Бацевич, І. М. Бойко; за ред. д-ра філос. наук, проф. В. П. Мельника. – Львів : Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2013. – 508 с.
7. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія : в 3 т. / [ред. кол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. – Київ : Видавн. центр «Академія», 2000. – Т. 1. – 864 с.
8. Головкова Л. С. Реінжиніринг бізнес-процесів у розвитку залізничного туризму в Україні / Л. С. Головкова, Л. А. Дяченко // Зб. наук. пр. Дніпропетр. нац. ун-ту ім. акад. В. Лазаряна «Проблеми економіки транспорту». – 2016. – Вип. 12. – С. 67–77.
9. Nicosia F. M. Consumer decision processes : marketing and advertising implications / F. M. Nicosia. – New York : Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1966. – 284 p.
10. Rudnicki Leszek. Zachowanie konsumentow na runku / Leszek Rudnicki. – Warszawa : PWE, 2000. – 320 p.
11. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. – Київ : Видавн. дім «Слово», 2006. – 372 с.
12. Smyczek Slawomir Modele rynkowych zachowan konsumentow / Slawomir Smyczek, Izabela Sowa. – Katowice, 2003. –
13. Swiatovy G. Zachowanie konsumenskie / G. Swiatovy. – Wroclaw : AE, 1994.
14. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.12.2017 р.)
15. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua) (дата звернення: 20.12.2017 р.)
16. Офіційний сайт Державної прикордонної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу [www.dpsu.gov.ua](http://www.dpsu.gov.ua) (дата звернення: 20.12.2017 р.)
17. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу [www.sfs.gov.ua](http://www.sfs.gov.ua) (дата звернення: 20.12.2017 р.)

Л. С. ГОЛОВКОВА<sup>1\*</sup>, Н. В. ГРІНЬОХ<sup>2</sup>, Л. А. ДЯЧЕНКО<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup> Каф. «Финансы и экономическая безопасность», Днепропетровский национальный университет железнодорожного транспорта имени академика В. Лазаряна, ул. Лазаряна, 2, г. Днепро, 49010, Украина, тел. +38 (056) 373 15 04, эл. почта: [g.liudmila22@gmail.com](mailto:g.liudmila22@gmail.com)

<sup>2</sup> Каф. «Административное обеспечения социокультурной сферы», ОП «Львовский филиал Киевского национального университета культуры и искусств», ул. Кушевича, 5, г. Львов, 79000, Украина, тел.: +38 (032) 52 51 95, +38 (032) 52 12 89, эл. почта: [kriter@ukr.net](mailto:kriter@ukr.net)

<sup>3</sup> Каф. «Административное обеспечения социокультурной сферы», ОП «Львовский филиал Киевского национального университета культуры и искусств», ул. Кушевича, 5, г. Львов, 79000, Украина, тел.: +38 (032) 52 51 95, +38 (032) 52 12 89, эл. почта: [lidiyabako@ukr.net](mailto:lidiyabako@ukr.net)

## ЕВОЛЮЦИЯ ПОВЕДЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В КОНТЕКСТЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

**Цель.** Цель научной работы – исследование процессов эволюции поведения индивидуальных потребителей с учетом особенностей поведенческой экономики, разработка обновленной концепции поведения индивидуальных потребителей на рынке туристических услуг в соответствии с их психологическими и теорети-

чески-познавательными аспектами тех процессов, которые связаны с принятием остаточных решений. Это обеспечит лучшее взаимодействие всех участников рынка туристических услуг, высший уровень удовлетворения потребителей, снизит риски в их покупательском поведении, лучше сбалансирует интересы на рынке спроса/предложения туристических услуг. **Методика.** Методическим основанием исследования вопросов поведения индивидуальных потребителей на рынке туристических услуг были научные труды зарубежных авторов по указанным выше вопросам, статистические данные ГФС Украины и Администрации Государственной приграничной службы, а также доступные практические результаты деятельности туристических предприятий. Авторы считают, что существует потребность в новых научных исследованиях эволюции поведения потребителей на рынке туристических услуг в контексте поведенческой экономики. Это определяет необходимость проведения анализа факторов влияния на поведение индивидуальных потребителей, которые покупают или не покупают товары (услуги), определение ряда психологических составляющих таких процессов, которые изменяются во времени под влиянием актуальных экономических условий. **Результаты.** В статье проанализированы научные труды зарубежных авторов по указанным выше вопросам, статистические данные ГФС Украины и Администрации Государственной приграничной службы, а также доступные практические результаты деятельности туристических предприятий. Авторы предложили основные концептуальные положения для улучшения на рынке туристических услуг взаимодействия индивидуальных потребителей и предприятий сферы туризма, а также сформулировали практические рекомендации, внедрение которых будет способствовать принятию более эффективных управленческих решений. Это обеспечит высший уровень удовлетворения индивидуальных потребителей на рынке туристических услуг и предоставит новые возможности для объединения рациональных целей экономического поведения каждого потребителя в соответствии с его познавательными способностями и уменьшения рисков в их покупательском поведении. **Научная новизна и практическая значимость.** Авторами статьи обосновано, что эволюция поведения потребителей на рынке туристических услуг – процесс непрерывный, изменяющийся в зависимости от факторов внешней среды и индивидуального поведения потребителей, которые находятся между собой в определенной взаимосвязи и взаимозависимости. В статье определены основные концептуальные положения для улучшения взаимодействия индивидуальных потребителей и предприятий сферы туризма, а также предложены практические рекомендации, внедрение которых предоставит для предприятий сферы туризма новые возможности принимать более эффективные управленческие решения, обеспечивать высший уровень их экономической эффективности, повышать уровень удовлетворения потребителей, лучше индивидуализировать их взаимные отношения на рынке туристических услуг.

*Ключевые слова:* эволюционизм; поведенческая экономика; поведение потребителей; услуга туристическая; холистический маркетинг.

L. GOLOVKOVA<sup>1\*</sup>, N. GRYNOSH<sup>2</sup>, L. DYACHENKO<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup> Dep. "Finance and Economic Security", Dnipropetrovsk National University of Railway Transport named after academician V. Lazaryan, Lazaryan st., 2, Dnipro, Ukraine, 49010, tel. +38 (056) 373 15 74, e-mail g.liudmila@mail.ru

<sup>2</sup> Dep. "Administrative support of socio-cultural sphere", Separate subdivision Lviv branch of Kyiv National University of Culture and Arts, Kushevich st., 5, Lviv, tel. +38 (032) 52 51 95, +38 (032) 52 12 89, e-mail: kriter@ukr.net

<sup>3</sup> Dep. "Administrative support of socio-cultural sphere", Separate subdivision Lviv branch of Kyiv National University of Culture and Arts, Kushevich st., 5, Lviv, tel. +38 (032) 52 51 95, +38 (032) 52 12 89, e-mail: lidiyabako@ukr.net

## EVOLUTION OF BEHAVIOR OF INDIVIDUAL CONSUMERS ON THE MARKET OF TOURIST SERVICES IN THE CONTEXT OF BEHAVIORAL ECONOMY

**Goal.** The aim of the scientific work is to study the evolution of the behavior of individual consumers, taking into account the characteristics of the behavioral economy, the development of an updated concept of the behavior of individual consumers in the tourism services market, respectively, to their psychological and theoretical cognitive aspects of those processes that are associated with the adoption of residual solutions. This will ensure better interaction of all participants of the tourism services market, the highest level of consumer satisfaction, reduce risks in their purchasing behavior, better balance interests in the market of demand and offers of tourist services.

**Methodology.** The methodological basis for the study of the behavior of individual consumers in the tourist services market was the scientific works of foreign authors from the above issues, the statistical data of the GFS of Ukraine and the Administration of the State Border Service, as well as the available practical results of the activities of

tourist enterprises. The authors believe that there is a need for new scientific studies of the evolution of consumer behavior in the tourism services market in the context of the behavioral economy. This determines the need to analyze the factors influencing the behavior of individual consumers who buy or not buy goods (services), the definition of a number of psychological components of such processes that change over time under the influence of current economic conditions. **Results.** The article analyzes the scientific works of foreign authors from the above issues, the statistical data of the GFS of Ukraine and the Administration of the State Border Service, as well as the available practical results of the activities of tourist enterprises. The authors proposed basic conceptual provisions for improving the interaction of individual consumers in the tourism services market and tourism enterprises, and also defined practical recommendations for implementation to make more effective management decisions. This will ensure the highest level of satisfaction of individual consumers in the tourism services market and new opportunities to combine rational goals of economic behavior of each consumer according to his cognitive abilities, reduce risks in their purchasing behavior. **Scientific novelty and practical importance.** The authors of the article justified that the evolution of consumer behavior in the tourism services market is a continuous process that changes according to the factors of the external environment and the individual behavior of consumers, which is in a certain relationship and interdependence. The article defines the basic conceptual provisions for improving the interaction of individual consumers and tourism enterprises, and also proposed practical recommendations for implementation in their activities. This will provide new opportunities for tourism enterprises to make more effective management decisions, ensure the highest level of their economic efficiency, improve the level of consumer satisfaction, and better individualize their mutual relations in the tourism services market.

**Key words:** evolutionism; behavioral economics; consumer behavior; tourist service; holistic marketing.

#### REFERENCES

1. Blekuel, R. D., Miniard, P. U., & Endzhel, D. F. (2002). *Povedenie potrebiteley*. SPb., Russian Federation: Piter.
2. Daft, R. L. (2002). *Menedzhment* (2nd ed.). Piter.
3. Engel, I. F., Kollat, D. T., & Bleckwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York, The USA: Hold Rinefart & Winston.
4. Kotler, F., & Keller, K. (2008). *Marketing — Menedzhment*. SPb., Russian Federation: Piter.
5. Lamber, Z. (1996). *Strategicheskiiy marketing. Yevropeyskaya perspektiva*. Moscow, Russian Federation: Nauka.
6. Melnyk, V. P., Alchuk, M. P., Batsevych, F. S., & Boiko, I. M. (2013). *Kulturolohiia: entsyklopedychnyi slovnyk*. Lviv, Ukraine: LNU imeni Ivana Franka.
7. Mochernyi, S. V. (2000). *Ekonomichna entsyklopediia: v 3 t* (Vol. 1). Kyiv, Ukraine: Vydavnychiy tsentr «Akademiia».
8. Holovkova, L. S., & Diachenko, L. A. (2016). Reinzhynerinh biznes-protsesiv u rozvytku zaliznychnoho turyzmu v Ukraini. *Problemy ekonomiky transportu: zb. nauk. prats Dnipropetr. nats. un-tu im. V. Lazariana*, (12), 67-77. doi: <https://doi.org/10.15802/pte.v0i12.95620>
9. Nicosia, F. M. (1996). *Consumer Decision*. Engewood Gliffs, Prentice Hall.
10. Rudnicki, L. (2000). *Zachowanie konsumentow na runku*. Warszawa, Poland: PWE.
11. Smolii, V. A., Fedorchenko, V. K., & Tsybukh, V. I. (2006). *Entsyklopedychnyi slovnyk-dovidnyk z turyzmu*. Kyiv: Vydavnychiy dim «Slovo».
12. Smyczek, S., & Sowa, I. (2003). *Modele rynkowych zachowan konsumentow*. Katowice.
13. Swiatovy, G. (1994). *Zachowanie konsumenskie.AE*. Wroclaw.
14. Ofitsiyniy sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Advertisement]. (n.d.). Retrieved February 16, 2018, from <http://www.ukrstat.gov.ua/>
15. Zakonodavstvo Ukrainy [Advertisement]. (n.d.). Retrieved February 16, 2018, from [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
16. Derzhavna prykordonna sluzhba Ukrainy [Advertisement]. (n.d.). Retrieved February 16, 2018, from [www.dpsu.gov.ua](http://www.dpsu.gov.ua)
17. Derzhavna fiskalna sluzhba Ukrainy [Advertisement]. (n.d.). Retrieved February 16, 2018, from [www.sfs.gov.ua](http://www.sfs.gov.ua)

Надійшла до редколегії 21.12.2017.

Стаття рекомендована до друку д-ром екон. наук, проф. Барашем Ю. С. та д-м екон. наук, проф. Чимшитом С. І.