

СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ

УДК 338.467.6

DOI <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.50>

О. Л. ЗАГОРЯНСЬКА

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри бізнес адміністрування, маркетингу і туризму

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ORCID: 0000-0002-8057-4498

**ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ
НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД**

В статті розглянуто вплив негативних факторів зовнішнього середовища на розвиток туристичної галузі України, що призвели до значного скорочення туристичних потоків. Зменшення потоку туристів впливає на готельний бізнес, ресторани, транспортні компанії та інші галузі туристичної індустрії і тим самим скорочує доходи від туристичного сектора, що призведе до звуження можливостей для розвитку та модернізації туристичної інфраструктури. Зазначено, що за період 2021–2023 років різко скоротилися податкові надходження від підприємств туристичної галузі. Багато підприємств, взагалі, припинили свою діяльність. В структурі сплачених податків за видами економічної діяльності найбільший розмір податкових надходжень зафіксовано від готелів та інших засобів тимчасового розміщення туристів, що пов'язано із значними темпами міграції населення України під час воєнних дій. Вищезазначені тенденції свідчать про суттєві зміни у фінансовій активності у галузі туризму та можуть бути спричинені різноманітними негативними економічними, соціальними та політичними чинниками, що впливають на відповідний сегмент ринку.

З метою розкриття особливостей поведінки споживачів у процесі прийняття рішення щодо придбання туристичного продукту, проведено емпіричне дослідження клієнтів провідних туроператорів України. Негативна дія факторів зовнішнього середовища вимагає від споживача туристичних послуг більше турбуватися про свою безпеку, що обмежує можливості туристів та призводить до зменшення кількості позитивних емоцій від обраного туристичного продукту. В роботі адаптовано п'ятирівневу модель поведінки споживача до особливостей ринку туристичних послуг та зазначено, що поведінка споживача на кожному етапі буде формувати напрями маркетингової стратегії туристичних підприємств. Наведена адаптована п'ятирівнева модель наочно демонструє для підприємств туристичної галузі перспективні напрями повоєнного відновлення сфери туризму в Україні.

Ключові слова: туристичні підприємства, поведінка споживача на ринку туристичних послуг, податкові надходження, п'ятирівнева модель, післявоєнний період.

O. L. ZAHORIANSKA,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Business Administration,

Marketing and Tourism

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyyi National University

ORCID: 0000-0002-8057-4498

**FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE MARKET OF TOURIST SERVICES
IN THE POST-WAR PERIOD**

In the paper the impact of negative factors of the external environment on the development of the tourism industry in Ukraine, which led to a significant reduction in tourist flows, was examined.

The decrease in the flow of tourists affects the hotel business, restaurants, transport companies and other branches of the tourism industry and thereby reduces the income from the tourism sector, which will lead to a narrowing of opportunities for the development and modernization of tourism infrastructure.

It is noted that for the period of 2021–2023, tax revenues from tourism industry enterprises have sharply decreased. Many enterprises, in general, stopped their activities. In the structure of the paid taxes by types of economic activity, the largest amount of tax revenues was recorded from the hotels and other means of temporary accommodation for tourists, that is connected with the significant rates of migration of the Ukraine population in the time of the military operations. The above-mentioned trends indicate significant changes in fiscal activity in the field of tourism and may be caused by various negative economic, social and political factors, that affect on the relevant market segment.

In order to reveal the peculiarities of consumer behavior in the process of making a decision to purchase a tourist product, an empirical study of clients of leading tour operators of Ukraine was conducted. The negative effect of

environmental factors requires the consumer of tourist services to be more concerned about his safety, which limits the opportunities of tourists and leads to a decrease in the number of positive emotions from the selected tourist product.

In the paper adapted a five-level model of consumer behavior to the peculiarities of the tourist services market and indicated that the consumer's behavior at each stage will shape the direction of the marketing strategy of tourist enterprises.

The presented adapted five-level model clearly demonstrates the promising directions of the post-war recovery of the tourism sector in Ukraine for tourism industry enterprises.

Key words: *tourist enterprises, consumer's behavior in the market of tourist services, tax revenues, five-level model, post-war period.*

Постановка проблеми

Вплив війни на розвиток туристичної діяльності в Україні є суттєвим і комплексним. Основні аспекти цього впливу полягають у зменшенні кількості туристів через негативний стан та проблеми безпеки, що призводять до відмови від подорожей в Україну іноземців, а також значне скорочення вітчизняних туристів. Зменшення потоку туристів впливає на готельний бізнес, ресторани, транспортні компанії та інші галузі туристичної індустрії і тим самим скорочує доходи від туристичного сектора, що призведе до звуження можливостей для розвитку та модернізації туристичної інфраструктури. Регіони, які стали основними театрами військових дій, можуть зазнавати найбільших втрат в туристичній сфері через зруйновану інфраструктуру та загрозу безпеки.

Враховуючи ці аспекти, важливо приділяти велику увагу відновленню та розвитку туристичної індустрії після припинення конфлікту через залучення до країни як внутрішніх так і зовнішніх туристів. Тому можливі зміни особливостей поведінки споживачів на ринку туристичних послуг у післявоєнний період є актуальною проблемою сьогодні, оскільки післявоєнний розвиток туризму в Україні буде повністю орієнтований на вимоги цих споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Зростаюча конкуренція та обмежений попит визначають необхідність ефективного маркетингу та просування туристичних послуг з урахуванням особливостей різних сегментів ринку. Для досягнення успіху в реалізації туристичного продукту важливо знати клієнтів туристичних підприємств, враховуючи їхні індивідуальні побажання. Вивченню поведінки споживачів присвячені роботи як вітчизняних так і закордонних дослідників, таких як Л. Василькевич [1], Г. Сорокіна [2], Р. Блекуелл, П. Мінніард, Д. Енджел [3] та інші.

Споживацькі потреби формуються під впливом різноманітних факторів середовища, які визначають його підходи під час прийняття рішень про покупку. Складність процесу утворення та задоволення потреб у споживачів заохочує туристичні підприємства вивчати ці фактори для прогнозування попиту та моделювання поведінки споживачів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Попередні наукові дослідження підтверджують, що кількісні критерії поведінкової реакції споживачів визначають їх ставлення до туристичних підприємств та їхніх послуг. Однак, у зв'язку з емоційним характером процесу прийняття рішення у туризмі, важливо досліджувати та розуміти стереотипи споживчої поведінки, споживацькі потреби та сприйняття переваг туристичних послуг у складних умовах воєнного стану та після закінчення бойових дій на території України.

Формулювання мети дослідження

Метою статті є дослідження особливостей поведінки споживачів туристичних послуг в умовах збільшення кількості як внутрішніх так і зовнішніх туристичних потоків після закінчення бойових дій на території України.

Викладення основного матеріалу дослідження

Туристичні підприємства України в таких складних умовах продовжують працювати та сплачувати податки до бюджету. Кількість туристичних підприємств, що сплачували податки за різними видами економічної діяльності у 2021–2022 роки та за 9 місяців 2023 року наведено на рис. 1 [4].

Упродовж 9 місяців 2023 року відзначено зменшення кількості платників податків у секторі туризму на 36% в порівнянні з відповідним періодом 2021 року. Структурно, спостерігається зниження кількості юридичних осіб, яке становить 45%, та регресія підприємницької активності у туристичній галузі на 32% серед фізичних осіб. Вищезазначені тенденції свідчать про суттєві зміни у фінансовій активності у галузі туризму та можуть бути спричинені різноманітними негативними економічними, соціальними та політичними чинниками, такими як воєнні дії, що впливають на відповідний сегмент ринку.

Якщо розглянути структуру сплачених податків за видами економічної діяльності у 2021 році [4], можна зазначити, що найбільший розмір податкових надходжень зафіксовано:

- від готелів та інших засобів тимчасового розміщення туристів 665,42 млн грн. (60–70% від загального обсягу сплачених податків);
- від туристичних операторів 167,8 млн грн. (9–12%);
- від туристичних агенцій 204,8 млн грн. (10–15%).

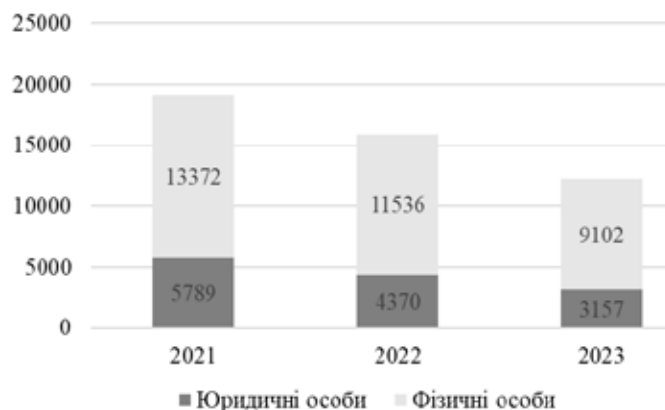


Рис. 1. Кількість туристичних підприємств, що сплачували податки за різними видами економічної діяльності

У 2022–2023 роках ця структура дещо змінилася у бік зростання надходжень саме від готелів та закладів тимчасового розміщення туристів, що пов'язано із значними темпами міграції населення України під час воєнних дій. Також зменшились надходження від туристичних агенцій, оскільки велика їх кількість припинила свою діяльність. Туристичні оператори також зменшили розмір податкових надходжень, але їх кількість суттєво не змінилась, оскільки вони є більш значними гравцями на ринку туристичних послуг.

Проаналізуємо динаміку податкових надходжень до бюджету від туристичної галузі за 9 місяців 2021–2023 років (табл. 1) [4].

Таблиця 1

Аналіз динаміки податкових надходжень від туристичної галузі за 9 місяців 2021–2023 років

№	Область	2021, млн. грн.	2022 до 2021, млн. грн.	2022 до 2021, %	2022, млн. грн.	2023 до 2022, млн. грн.	2023 до 2022, %	2023, млн. грн.	202 до 2021, млн. грн.	2023 до 2021, %
1	Вінницька	19,1	-0,8	-4,2	18,3	1,6	8,7	19,9	0,8	4,2
2	Волинська	9,4	-0,4	-4,3	9,0	2,1	23,3	11,1	1,7	18,1
3	Дніпропетровська	70,7	-17,8	-25,2	52,9	16,7	31,6	69,6	-1,1	-1,6
4	Донецька	42,4	-26,1	-61,6	16,3	-10,7	-65,6	5,6	-36,8	-86,8
5	Житомирська	9,9	-3,5	-35,4	6,4	3,4	53,1	9,8	-0,1	-1,0
6	Закарпатська	42,2	9,5	22,5	51,7	11,1	21,5	62,8	20,6	48,8
7	Запорізька	76,0	-53,2	-70,0	22,8	-12,2	-53,5	10,6	-65,4	-86,1
8	Івано-Франківська	103,9	32,7	31,5	136,6	-37,5	-27,5	99,1	-4,8	-4,6
9	Київська	88,9	31,1	35,0	120,0	52,8	44,0	172,8	83,9	94,4
10	Кіровоградська	11,1	-3,1	-27,9	8,0	2,9	36,3	10,9	-0,2	-1,8
11	Луганська	6,7	-4,9	-73,1	1,8	-1,5	-83,3	0,3	-6,4	-95,5
12	Львівська	151,0	46,4	30,7	197,4	51,0	25,8	248,4	97,4	64,5
13	Миколаївська	33,4	-21,8	-65,3	11,6	1,7	14,7	13,3	-20,1	-60,2
14	Одеська	315,4	-249,4	-79,1	66,0	10,1	15,3	76,1	-239,3	-75,9
15	Полтавська	31,8	-6,2	-19,5	25,6	5,3	20,7	30,9	-0,9	-2,8
16	Рівненська	11,3	-1,7	-15,0	9,6	4,6	47,9	14,2	2,9	25,7
17	Сумська	8,1	-2,5	-30,9	5,6	1,3	23,2	6,9	-1,2	-14,8
18	Тернопільська	12,3	-1,2	-9,8	11,1	2,5	22,5	13,6	1,3	10,6
19	Харківська	73,4	-42,1	-57,4	31,3	-5,4	-17,3	25,9	-47,5	-64,7
20	Херсонська	46,0	-36,1	-78,5	9,9	-8,6	-86,9	1,3	-44,7	-97,2
21	Хмельницька	15,1	1,4	9,3	16,5	5,5	33,3	22,0	6,9	45,7
22	Черкаська	15,9	-2,8	-17,6	13,1	0,8	6,1	13,9	-2	-12,6
23	Чернівецька	12,6	2,1	16,7	14,7	6,7	45,6	21,4	8,8	69,8
24	Чернігівська	13,2	-4,0	-30,3	9,2	-2,1	-22,8	7,1	-6,1	-46,2
25	м. Київ	559,2	-240,6	-43,0	318,6	35,5	11,1	354,1	-205,1	-36,7
	Всього:	3800	-594,0	-15,6	3206	138,6	4,3	3344	-455,4	-12,0

Аналізуючи данні таблиці 1 можна зазначити наступне:

1. Кризові явища такі як: пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення рф на територію України майже знищили туризм у деяких регіонах нашої країни.

2. Області України за кількістю сплачених податків демонструють дуже різну динаміку. Так, постійне зменшення кількості податків за три останні роки спостерігаємо у таких областях: Донецька (-86,8%), Запорізька (-86,1%), Луганська (-95,5%), Миколаївська (-60,2%), Одеська (-75,9), Харківська (-64,7%), Херсонська (-97,2%), Чернігівська (-46,2%). Більшість з цих регіонів тимчасово окупована РФ і там тривають бойові дії. Решта територій втратила туристичні потоки через постійні обстріли, мінування та інші кризові явища.

3. Але є області, що показали значне збільшення кількості податків за три останні роки, а саме: Волинська (18,1%), Закарпатська (48,8%), Івано-Франківська (31,5%), Київська (94,4%), Львівська (64,5%), Рівненська (25,7%), Тернопільська (10,4%), Хмельницька (45,7), Чернівецька (69,8%). Найбільший розмір сплаченого податку у 2022 році продемонстрували: м. Київ, Львівська, Київська, Івано-Франківська та Одеська області.

Таким чином, можна стверджувати, що ринок туристичних послуг дуже змінився, навіть географічно. З метою розкриття особливостей поведінки споживачів у процесі прийняття рішення щодо придбання туристичного продукту, проведено емпіричне дослідження клієнтів провідних туроператорів України. Участь у дослідженні взяло 150 споживачів, які є клієнтами п'яти провідних туроператорів: «TEZ Тур», «Апex Tour», «Join Up», «Coral Travel», «Pegas Touristik». Опитування проводилося у період з 2018 по 2022 роки. Протягом цього п'ятирічного періоду були визначені фактори, що впливають на вибір туристичного напрямку. На рис. 2 подані дані опитування, які відображають вплив чинників у 2018 році, коли туристична галузь перебувала у фазі динамічного розвитку та відомості за 2022 рік, який охоплює період після початку війни та ще не повністю завершеного впливу пандемії вірусу COVID-19.



Рис. 2. Вплив чинників на вибір напрямку туристичної подорожі

Результати цих опитувань можна зробити наступні:

1. Туристична галузь є дуже вразливою від негативної дії чинників зовнішнього середовища, таких як пандемія та повномасштабне військове вторгнення країни-агресора.

2. Під впливом дії цих чинників споживачі туристичних послуг суттєво зменшують обсяги подорожей, що призводить до зниження виторгу від реалізації туристичного продукту.

3. Негативна дія факторів зовнішнього середовища вимагає від споживача туристичних послуг більше турбуватися про свою безпеку, що обмежує можливості туристів та призводить до зменшення кількості позитивних емоцій від обраного туристичного продукту.

Негативний вплив факторів зовнішнього середовища на туристичну галузь не є постійним і вимагає активного підходу для розробки стратегій відродження вітчизняного туризму в післявоєнний період. Зокрема, особлива увага повинна бути приділена реалізації турів, таких як темний туризм, сільський зелений туризм та туризм по місцях військової слави Збройних Сил України, які будуть найбільш популярними у післявоєнний період.

Досліджено, що туристичний продукт повинен відповідати вимогам споживачів і задовольняти їхні потреби, що ставить перед підприємствами завдання забезпечити повне задоволення потреб споживача туристичних послуг. Ситуація на цьому ринку визначається великою динамічністю та включає безліч факторів, що неочікувано змінюють плани та стійкість підприємств. Успішна діяльність на ринку туристичних послуг вимагає не лише задоволення потреб клієнтів, але й їх прогнозування [3].

Поведінка споживачів ніколи не є простою та легко передбачуваною, оскільки на неї впливає велика кількість факторів. Таким чином, туристичним підприємствам доцільно: вивчати поведінку споживачів, розробляти моделі їх купівельної поведінки, досліджувати процес прийняття рішень під час придбання туристичного продукту. Післявоєнний розвиток туризму в Україні буде повністю орієнтований на вимоги споживачів туристичних

послуг. Тому для сфери туризму адаптуємо п'ятирівневу модель поведінки споживача [3] до особливостей ринку туристичних послуг (табл. 2).

Таблиця 2

Адаптація п'ятирівневої моделі поведінки споживача до особливостей ринку туристичних послуг

Етапи процесу прийняття рішення щодо отримання послуги	Класична п'ятирівнева модель	Адапована до ринку туристичних послуг	Під час війни та з урахуванням перспектив розвитку післявоєнного туризму
Усвідомлення проблеми	Сприйняття споживачем різниці між бажаним та дійсним станом у результаті взаємодії індивідуальних цінностей із навколишнім соціальним середовищем.	Усвідомлення мети подорожі: дозвілля та відпочинок; відвідування рідних; діловий візит; лікування; відвідування визначних пам'яток; паломництво; шопінг; реалізація мрії; знайомство з новими людьми тощо.	Усвідомлення під впливом воєнного стану потреби в психологічній та фізичній реабілітації. На перший план вийшли емоції та досвід, бажання побачити світ. Для іноземних туристів стануть позитивні аспекти культури, історії та природи України.
Інформаційний пошук	Оцінка рівня власних знань. Якщо цих знань недостатньо – зовнішній пошук.	Аналіз порад, рекомендації друзів, знайомих, родичів, сайтів Booking, Airbnb тощо.	Планування подорожей, короткострокове. Для іноземних туристів важлива думка впливових лідерів, журналістів та блогерів для створення позитивного враження про Україну.
Оцінка і вибір альтернатив	Використання оціночних критеріїв для порівняння різних продуктів чи марок, що залежать від індивідуальних особливостей споживачів.	Альтернативи: поїздка на море, автобусний тур, подорож на власному авто, переліт чартером чи регулярним рейсом, придбання туру в туристичній агенції чи самостійна організація.	Популяризація внутрішнього туризму через обмеження на виїзд для чоловіків призовного віку. Вибір готелів з генераторами. Розміщення з домашніми улюбленими.
Отримання послуги	Роздрібні точки, через систему електронної торгівлі тощо. Значну роль відіграє досвідчений продавець.	Використання маркетингових інструментів (техніки продажу, стимулювання збуту тощо), а також інструментів когнітивного маркетингу.	Доступні Єгипет, Туреччина, ОАЕ, Туніс, Чорногорія, Албанія, Кіпр, Іспанія та багато інших напрямів, але через те, що небо України закрито, подорожі будуть більш складними, дорогими та тривалими.
Реакція після придбання	Визначення, що сподобалось, а що ні. Дуже важливо, щоб споживач повернувся.	Ступінь задоволеності вимірюється співвідношенням між очікуваннями та реальними властивостями, що може позначитися на подальшій поведінці споживача та повторному зверненні.	В умовах війни споживач стає менш вибагливим та може вибачити гравцям туристичного ринку певні недоліки, але користатися цим не варто оскільки в довгостроковій перспективі він обере туристичні підприємства, які надають послуги високої якості.

Висновки

На розвиток туристичної галузі у післявоєнний період здійснюють вплив ряд факторів, серед яких слід виділити природно-географічні, культурно-історичні, економічні, соціальні, демографічні, політико-правові, технологічні, екологічні та внутрішні фактори. Слід також зазначити, що вплив цих факторів тісно взаємопов'язан з особливостями поведінки споживачів на різних сегментах ринку туристичних послуг.

На сьогоднішній момент, ситуація навколо України включає в себе комплексні аспекти, що одночасно несуть як потенційні можливості, так і виклики для туристичної сфери. Україна, яка перебуває в центрі всесвітніх дискусій через перебіг повномасштабної війни та запровадження кампанії «Be brave like Ukrainian», на сьогоднішній день є найбільш популярною темою для обговорень за весь період незалежності країни.

Велика кількість іноземних туристів планує відвідати Україну після закінчення війни з різними цілями. Уряд України повинен активно працювати над збереженням та підвищенням рівня впізнаваності країни на міжнародному туристичному ринку, водночас враховуючи важливість формування іміджу країни як безпечного туристичного напрямку.

Список використаної літератури

1. Василькевич Л. О. Теоретичний підхід до формування моделі поведінки споживачів туристичного продукту. Сталій розвиток економіки. 2013. № 1 (18). С. 314–320.
2. Сорокіна Г. В. Особливості споживачької поведінки крізь призму комунікативного підходу. Молодий вчений. 2016. № 4. С. 479–483.
3. Consumer Behavior. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel 2017. URL: www.researchgate.net/publication/319468976_Consumer_Behavior
4. Динаміка податкових надходжень від регіонів за три квартали 2023 року. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nahodzhen-vid-regioniv-za-tri-kvartali-2023-roku>.

References

1. Vasylykevych L. O. (2013) Teoretychnyi pidkhid do formuvannia modeli povedinky spozhyvachiv turystychnoho produktu. [A theoretical approach to the formation of a model of the behavior of consumers of a tourist product]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 1 (18), pp. 314–320.
2. Sorokina H. V. (2016) Osoblyvosti spozhyvatskoi povedinky kriz pryzu komunikatyvnoho pidkhodu. [Peculiarities of consumer behavior through the prize of a communicative approach]. *Molodyi vchenyi*, no. 4, pp. 479–483.
3. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel (2017) *Consumer Behavior*/ Retrieved from: www.researchgate.net/publication/319468976_Consumer_Behavior.pdf (accessed 19 November 2023).
4. Dynamika podatkovykh nadkhodzhen vid rehioniv za try kvartaly 2023 roku. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadkhodzhen-vid-regioniv-za-tri-kvartali-2023-roku>.