Лекція 2. Концепція маркетингу в туризмі

1.Становлення та розвиток маркетингу туристичних послуг
2. Особливості маркетингу послуг
3. Еволюція концепцій у маркетингу

Рекомендована література: основна [3, 4, 5, 7, 9], допоміжна [1, 2, 3, 4, 12, 13, 14, 20, 24, 25]
Інформаційні ресурси в Інтернет: [2, 5, 8]

1.Становлення та розвиток маркетингу туристичних послуг

Причиною розвитку туристичного маркетингу був бурхливий розвиток самого туризму, який у багатьох країнах став важливою галуззю народного господарства, а в деяких — головним знаряддям наповнення державного бюджету.

Схильність до подорожування і відпочинку є наслідком багатьох чинників. По-перше, зростання життєвого рівня пов'язало з виробничим розвитком і появою його похідної — фонду "вільного рішення", який призначений передусім для задоволення різноманітних благ. Значна частина цього фонду використовується на фінансування відвідин родичів і знайомих, подорожей з відпочинковими чи краєзнавчими намірами тощо.

По-друге, відносне зниження цін і постійне вдосконалення комунікацій зробило подорожі на далекі відстані легкими та приємними. Це зумовило появу швидкісних сполучень поїздів, літаків, будівництво сучасних автострад, а також збільшення кількості автомобілів. У зв'язку з розвитком системи соціальних послуг у розвинутих країнах і продовженням тривалості життя вагому групу туристів зараз становлять літні люди. Туристичні подорожі у багатьох середовищах стали ознаками суспільного статусу і громадянської позиції.

По-третє, налагодження міжнародних політичних, суспільних і виробничих відносин, іноземне інвестування, а також виникнення спільних закордонних підприємств є причиною сталого збільшення кількості подорожей у службових цілях.

По-четверте, поштовхом розвитку туризму у цілому світі є процеси політичної і виробничої інтеграції. Перетинання кордонів стало легшим завдяки ліквідації різноманітних перешкод — візових, митних, а також валютної лібералізації. Сприяє міжнародному туризму об'єднання європейських країн у спільні структури для створення єдиного ринку виробництва та споживання матеріальних благ і послуг.

По-п'яте, розвиток нових інформаційних технологій, особливо глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, надав можливості безпосереднього та швидкого доступу до туристичної інформації.

Наслідком розвитку попиту на туристичні послуги були не тільки спрощення виходу на ринок, а також сильні загрози з боку конкуренції.

Стабілізація туристичного ринку полегшила заміну споживчого допиту з одних благ і послуг па інші. Це спричинило не тільки загострення конкуренції між продуктами, які задовольняють певні потреби, а також посилення боротьби за клієнта між туристичними підприємствами. Зростаючі можливості купівлі послуг мало не в кожному місці та часі, які гарантують досягнення довільної мети подорожі, зумовили глобалізацію туристичного ринку. Виникнення маркетингу пов'язане з тим, що раніше виправдані методи ринкових дій не можуть виоратися з новими викликами сучасності.

Зміни у ринковій стратегії підприємств, які функціонували па туристичному ринку, почали проявлятися у 60-х роках XX ст. у США, а потім у Західній Європі. Оскільки па початку проектування стратегії постало питання "Що хочемо продати?"у то за ринкових умов жорсткої конкуренції з'явилась інша проблема "Що актуальні і потенційні клієнти хочуть купити?". У минулому тисячолітті підприємницька стратегія базувалась на проектуванні туристичного продукту з переконанням, що клієнт його обов'язково придбає. У новій ситуації умовою ринкового

успіху стало дослідження потреб, щоб передбачити, що актуальні й потенційні клієнти хочуть купити. Орієнтація на продукт змусила поступитися орієнтації на потреби. Цей процес зумовив появу туристичного маркетингу.

Однак розвиток туристичного маркетингу не був автономним. Його практика і теорія певною мірою перейняті з досвіду промисловості та торгівлі. Пристосування його до вимог туристичної індустрії було нелегкою справою. Окрім користі та вигод, які несла нова стратегія, в економічно розвинутих країнах її входження до практики відбувалося неоднозначно. У країнах з плановою централізованою економікою, які характеризуються низьким рівнем життя та існуванням ринку продавця, туристичний маркетинг був зайвим, а його елементи виявлялися тільки у просуванні закордонного в'їзного туризму, який трактувався як джерело одержання валютних надходжень.

Хоч принципи й основні методи та техніка маркетингу є спільними для різних видів виробничої діяльності, однак конкретні ринки відрізняються своєрідними специфічними ознаками. Так, наприклад, ринок засобів виробництва відрізняється від ринку засобів споживання, а ринок матеріальних благ від ринку послуг. Також на конкретні ринки можуть впливати природно-екологічні, суспільні та політичні умови. Ця сукупність спричиняє те, що на ґрунті єдності теорії і практики, під впливом різних умов місця і часу та предмета обміну поступово розвинулась концепція маркетингу у різних галузях народного господарства (промисловий, банківський, страховий, сільськогосподарський маркетинг тощо).

Однією з таких субтеорій маркетингу є маркетинг туристичних послуг. Цей маркетинг розвивався на ґрунті творчої адаптації загальної теорії до практики. Специфіка туристичного ринку 60-х років XX ст. почала формувати оригінальні узагальнення, які випливали з практичного досвіду. Перші в Європі заняття з туристичного маркетингу проведені у 1959 р. у Бернському університеті Швейцарії.

Особливе значення у специфіці маркетингу туристичних послуг мас складений, чи комплексний, характер продукту. Не менш важливими є сильний вплив неекономічних чинників попиту, значна кон'юнктурна вразливість, тривалість неактивного періоду або ринкової піваактивності споживачів і продавців, а також особливі принципи управління підприємствами, які випливають з необхідності врахування відношення основних і оборотних фондів, сезонності туристичного руху. Всі ці обставини впливають на сегментацію ринку, вибір цільових ринків, планування циклу життя продукту, канали його просування, політику цін, популяризацію.

Розвиток маркетингу туристичних послуг підтверджує закономірності, які характерні для наукової дисципліни і концепції менеджменту, в яких потрібно відділити специфічні закономірності від загальних принципів. Тому розвиток маркетингу відповідно до галузевих критеріїв (наприклад, маркетинг готелів, турагенцій, мотелів, курортів тощо) мас місце у сучасній науці.

2. Особливості маркетингу послуг

Зацікавлення маркетинговими проблемами у сфері послуг поклало початок еволюційним змінам в орієнтації та стратегіях діяльності підприємств, які надавали послуги у 60-х роках XX ст. Упродовж значного часу вважалося, що маркетинг у цьому секторі ринку не знайде свого застосування, оскільки підприємства з надання послуг не можуть здійснювати деякі маркетингові завдання, а надання послуг відбувається у тривалий спосіб, без необхідності впливу на споживача. Це зумовлено специфічними властивостями послуг, які мають безпосередній вплив на розвиток маркетингової діяльності.

Як уже зазначалося, маркетингова концепція спочатку виникла і розвинулася у сфері матеріальних благ, а з часом її почали використовувати у вибраних галузях сфери послуг. У теоретичних дослідженнях виділяють два різних підходи до можливості використання маркетингового доробку до діяльності з падання послуг. Згідно з першою концепцією стверджувалося, що теорія маркетингу послуг бере знання зі загальної теорії маркетингу, яка сформувалася на основі маркетингу матеріальних благ. Цю концепцію іноді визначають як

маркетинг у послугах. Друга концепція показує можливості створення цілком нових теоретичних основ і практичних вирішень для маркетингу послуг. Така спроба відокремлення маркетингу послуг від загальних маркетингових положень, у тому числі маркетингу матеріальних благ, має на меті створення зовсім нової концепції, яка притаманна тільки сфері послуг, базуючись на трактуванні послуги як специфічного продукту. Ця концепція визначається як маркетинг послуг.

Як показує практика, маркетинг послуг значною мірою використовує концепцію, що сформувалася завдяки маркетингу матеріальних благ, особливо взаємовідносинам на ринку між продавцями та покупцями, при цьому ґрунтуючи свої визначення на термінології, інструментах комплексу маркетингу, способах проведення маркетингових досліджень чи маркетингового планування, сформованого па ґрунті теорії маркетингу матеріальних благ. Отже, з наведених аргументів значна перевага належить першій з наведених концепцій. Потрібно зазначити, що маркетинг послуг значно доповнив і розвинув знання про маркетинг і дозволив більш комплексно досліджувати ринкові явища як у сфері матеріальних благ, так і послуг.

Треба зауважити, що маркетинг послуг є молодою сферою знань, яка розвивається завдяки:

- спробі адаптації загальної теорії маркетингу до сектору послуг;
- дослідженням, які проводяться стосовного всього сектору послуг (нові концепції маркетингу);
- дослідженням, які проводяться в окремих секторах послуг (транспортні, туристичні, банкові, страхування, поштові, культурні, навчальні та інші послуги).

Отже, до сфери, яка досліджує маркетинг туристичних послуг, необхідно віднести таку проблематику:

— створення теоретичних основ (термінологічних і класифікаційних) маркетингу послуг, в яких основною проблемою є визнання послуги як ринкового продукту, що має визначені специфічні ознаки;

— маркетингової діяльності, яка ведеться підприємствами з падання послуг (прагматика маркетингу), тобто маркетингові дослідження ринку послуг, сегментація покупців послуг, аналіз ринкового оточення фірми, композиція структури маркетингових інструментів (marketing-mix), маркетингове планування послуг, організація маркетингу у фірмі, яка надає туристичні послуги, маркетингові стратегії послуг.

Теоретичні та практичні дослідження маркетингу показують, що багато фірм, які надають послуги, неповністю адаптують маркетингові принципи у своїй діяльності. Окрім цього, часто відсутнє розуміння необхідності використання у практиці маркетингових правил. Із розвитком ринку послуг з'являється необхідність керуватися маркетинговими критеріями, думаючи про створення конкурентних переваг та постійне здобуття клієнта. Така діяльність часто ведеться поетапно одночасно зі затвердженням маркетингової концепції в структурі функціонування фірми. До найважливіших етапів, через які проходять фірми з надання послуг, належать:

— продаж;
— комунікування з ринком, особливо реклама;
— розвиток пропозиції послуг;
— диференціація пропозиції з одночасним аналізом поведінки споживачів;
— обслуговування клієнта;
— якість надання послуг;
— інтеграція маркетингових дій з одночасним дотриманням принципів партнерського маркетингу.

Цей поділ має умовний характер з метою кращої презентації проблеми. Частина фірм, які падають послуги, складають власні програми, і ці програми необов'язково мають наведену послідовність етапів.

3. Еволюція концепцій у маркетингу

У туристичному маркетинзі, як і в маркетинзі взагалі, одне з головних понять – це маркетинговий мікс, який визначає основні складники, інструменти та програмні змінні, які

використовують у туризмі для управління та контролю ринку. Маркетинг-мікс (комплекс) – термін, уперше застосований Найлом Борденом з Гарвардської школи бізнесу в 1964 р. для визначення основних складників, інструментів та програмних змінних, які використовують маркетологи для управління та контролю ринку. У цьому разі розрізняють класичну модель маркетинг-міксу 4P (товар, ціна, промоція, місце) та її модифікації 6P та 7P, а також альтернативну модель 4C (покупець, вартість, зручність, інформація).

Проте у сучасному гіперконкурентному бізнес-середовищі для збереження конкурентоспроможності організації необхідно не тільки збалансовувати елементи комплексу "4P", а й безперервно досліджувати та аналізувати споживачів, проводити моніторинг зміни тенденцій з метою виявлення потреб та формування стратегій їх задоволення, що стало передумовою розвитку "клієнтоорієнтованих концепцій маркетингу". У 1990 р. Боб Лотерборн (Bob Lauterborn) розробив альтернативну теорію "4C", що розглядає потреби споживачів і містить такі елементи: нестатки і потреби споживача (consumer needs and wants), витрати споживача (consumer cost), зручність (convenience), комунікація, обмін інформацією (communication).

З позиції концепції "4C" складова "нестатки та потреби споживача" визначає потреба детального вивчення потреб, цінностей та вимог споживачів до товару, чіткого визначення цільової аудиторії, її особливостей, бажань та стилю життя. Як і в інших сферах діяльності, елемент "витрати споживача" можна умовно поділити на прямі та непрямі. Прямими можна вважати фінансові витрати на придбання товарів чи послуг, а непрямими – зусилля споживача, пов'язані з їх придбанням. Під "зручністю" у цій концепції можна розуміти доступність товару чи послуги для споживача та здатність задовольняти не тільки базову потребу, а й надавати додаткові переваги. Елемент "комунікація" розкриває ступінь обізнаності споживача про товар чи послугу, їх вагомі характеристики, переваги порівняно з аналогічними пропозиціями компаній-конкурентів. Реалізація цієї складової залежить від ефективності маркетингових комунікацій підприємства, що охоплюють широкий спектр інструментів: рекламу, PR, прямий маркетинг, методи стимулювання збуту тощо.

Модель "4C" обґрунтувала потреба створення програм лояльності для споживачів, врахування їх бажань і потреб, підштовхнула виробників на співробітництво та налагодження каналів зворотного зв'язку для підвищення споживчої корисності та якості продуктів та послуг. Наприкінці XX ст. виникла концепція "4A", як ще одна спроба модернізувати комплекс "4P". До її складу входять такі елементи: Acceptability (прийнятність), Affordability (можливість придбання), Availability (наявність), Awareness (обізнаність).

У концепції "4A" під складовою "прийнятність" розуміють ті важливі характеристики товару, які схиляють споживача до його придбання, відрізняють його від інших аналогічних товарів або створюють потребу в ньому. Можливість придбання – це здатність споживача вперше купити товар та/або зробити це ще раз. Для цього необхідно, щоб у споживача сформувалося позитивне ставлення до продукту, зумовлене індивідуальними властивостями товару. Під "наявністю" у цій концепції можна розуміти доступність товару для споживача, правильно обраний спосіб продажу та канал розподілу продукції, що дає змогу йому отримати вільний доступ до обраного товару. Елемент "обізнаність" є найбільш важливим для споживача у момент вибору товару. Існує кілька видів обізнаності:

- перший у пам'яті або "на слуху" – перший бренд, який споживач згадає з певної категорії товарів;
- спонтанна обізнаність – всі бренди, які споживач називає без сторонньої допомоги;
- керована обізнаність – споживач впізнає продукти при згадці про них або вказує їх серед запропонованих на вибір.

Обізнаність споживача про товар створює потребу в ньому та мотив для його придбання. Модель "4A" також є "моделлю споживача", яка розкриває мотиви придбання товарів споживачем та визначає ключові моменти процесу вибору та створення позитивного іміджу про товар.

У 2004 р. польським професор АнджейШромнік (Краківська економічна академія) запропонував концепцію "4D". Ця концепція ґрунтується на партнерському маркетингу,

демонструє нові площини маркетингової діяльності та пропонує нове розуміння його інструментів. Згідно з цією концепцією, замість традиційних "4P" виділяють такі чотири елементи: Data base management (управління базою даних клієнтів), Strategic design (стратегічний дизайн), Direct marketing (прямий маркетинг), Differentiation (диференціація).

Згідно з концепцією "4D", ринковий успіх підприємству гарантують створення клієнтських баз даних, стратегічний напрям у маркетинговій діяльності, безпосереднє спілкування зі споживачем (прямий маркетинг) та пошук ефективних напрямів диференціації товарної пропозиції. Елемент "strategic design" (стратегічний дизайн) відображає стратегічний напрям маркетингової діяльності підприємства. Можна його розглядати як сферу, напрям, різновид маркетингу, але не як його інструмент.

Елемент "differentiation" (диференціація) – неодмінний елемент побудови конкурентної переваги товарної пропозиції підприємства і відображає вимогу до ефективного комплексу маркетингових засобів. Елемент "data base management" (управління базою даних клієнтів) – функція маркетингу у сфері маркетингових досліджень. Елемент "direct marketing" (прямий маркетинг) є інструментом маркетингу, деталізацією елемента "Promotion" комплексу маркетингу "4P".

Аналітичний розгляд концепції "4D" свідчить про її невідповідність вимогам до комплексу маркетингу, отже, вона не є ні різновидом концепції "4P", ні її модифікацією. Проте її елементи можна розглядати як доповнення до класичного комплексу маркетингу та використовувати їх для встановлення більш тісного зворотного зв'язку зі споживачами.

У 2005 р. у журналі "Marketing Management" Чекітан С. Дев та Дон Е. Шульц запропонували альтернативну Модель SIVA – ця модель, по суті, та ж модель "4P", тільки зі "зворотного" боку – очима покупця. У цій моделі кожному з елементів класичної формули "4P" ставиться у відповідність елемент моделі "SIVA": Solution (рішення), Information (інформація), Value (цінність), Access (доступ).

Елемент "Рішення" визначає на скільки вдало знайдено спосіб вирішення проблеми незадоволеності потреби споживача. Елемент "Інформація" дає відповідь на питання: "Чи знає споживач про наявність цього "рішення". Звідки він володіє цією інформацією? Чи достатня вона для здійснення покупки?"

"Цінність" передбачає знання покупця про цінність операції: розмір витрат та вигод, які отримає внаслідок. "Доступ" – де споживач може знайти рішення? Чи легко його придбати? Комплексне використання моделі "SIVA" та "4P" дає змогу створити міцну комунікаційну систему між виробником і споживачем, яка здатна задовольняти потреби обох сторін.

Зміна підходів до розроблення комплексу маркетингу буде відбуватись в напрямку акцентування уваги в бік споживача, створення не товарів, а цінностей та посилення комунікації між компанією та споживачем. У майбутньому саме комунікації відіграватимуть визначальну роль у розподілі сил на ринках товарів і послуг. Виходячи з цього, компаніям вже сьогодні необхідно підходити до розроблення маркетингової стратегії, основною складовою якої буде комунікаційна політика.