

# ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

**ЛІДІЯ ПАЩУК,  
ІРИНА ГОЛОБОРОДЬКО**  
*Київський національний університет  
ім. Тараса Шевченка*

В сучасному мінливому економічному середовищі значного розвитку зазнала сфера послуг. Сфера послуг складається з безлічі підприємств різного профілю, включає багато видів діяльності, які виникають завдяки комерційним і некомерційним організаціям, і становить половину економіки в більшості країн, що розвиваються, і 70% та більше у багатьох країнах з високорозвиненою економікою. Виробництво послуг відрізняється від виробництва товарів, що призвело до необхідності формування маркетингу послуг як окремої частини теорії маркетингу. Маркетинг послуг формувався на основі досвіду промислових і торгових компаній, зосереджуючи в собі досягнення теорії маркетингу та практичний досвід вирішення проблем. При цьому маркетинг послуг має свої особливості і вимагає розгляду як окремого специфічного виду діяльності. Концепція маркетингу послуг пропонує нові інструменти, що дозволяють компанії ефективно надавати послуги в умовах сучасного ринку, досягати поставленої мети, вирішувати довгострокові стратегічні завдання, проникати на нові ринки та запроваджувати на них нові послуги, пристосовуватись до постійних змін ринкової кон'юнктури.

У зарубіжній і вітчизняній літературі проблеми маркетингу послуг представле-

ні недостатньо широко. Треба зауважити, що в основному теоретичні аспекти маркетингу послуг викладені досить фрагментарно, що не дозволяє повністю охопити весь необхідний обсяг інформації. В зарубіжних виданнях найбільш повно маркетинг послуг розглянуто Лавлоком К., крім того часткову інформацію можна знайти в роботах таких науковців, як Котлер Ф., Блайт Дж., Норманн Р., Гронрус К., Бейтсон Дж., Бітнер М.. Серед українських та російських науковців, які досліджували маркетинг послуг найбільш помітними є Пашук О.В., Песоцька О.В., Маркова В.Д., Разумовська О. В їхніх роботах обґрунтовується необхідність розмежовувати маркетинг товарів та маркетинг послуг та виокремити особливі інструменти для маркетингу послуг.

Перш ніж розглядати особливості маркетингу послуг виникає необхідність в формулюванні визначення «послуги», для цього ми ознайомимося з визначеннями, які пропонують різні науковці та запропонуємо власне.

Низка фахівців [5, 6] визначають послугу як діяльність, в той час як інша група [4, 10] тлумачать поняття послуги як благо, «особливу споживчу цінність», «об'єкти продажу у вигляді дій, вигод та задоволення». Зміст поняття розкривається науковцями як взаємовідносини

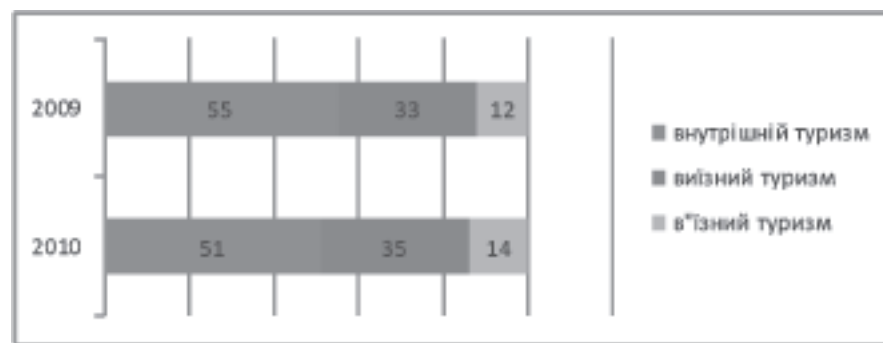


Рис. 1. Динаміка споживання туристичних послуг за напрямком, 2009-2010.

Джерело: за даними Держкомтуризму.

сторін [5], що може носити матеріальний і нематеріальний характер [9], що мають цінність для покупців та продавців [4]. У визначенні мети також немає одностайності. Ф.Котлер [5] стверджує, що процес надання послуги не призводить до володіння будь-чим, схожий погляд висловлюють і інші дослідники [6, 9], вважаючи, що послуга забезпечує «певні переваги для споживачів у конкретному місці та в конкретний час» та створює споживчу цінність, не створюючи при цьому самостійного товару. З огляду на попередній аналіз визначення поняття, визначаємо послугу як економічне нематеріальне благо, що формується в процесі створення цінності для споживача шляхом виконання певних дій з метою задоволення потреб споживачів.

Одним із найбільш розвинутих напрямів послуг є надання послуг в галузі туризму в Україні ця галузь, незважаючи на кризові явища в економіці стабільно розвивається, зокрема до туристичних агенцій все частіше звертаються громадяни України із метою придбання саме закордонних турів (рис. 1). За даними державного комітету статистики, темпи зростання реальної заробітної платні у 2011 році склали 109% порівняно з 2010 роком [11]. Про рівень доходів свідчать

також дані Національного банку України. Станом на 1 березня 2012 року обсяг вкладів у банківській системі становив 679,4 млрд. грн. або 2750 дол. США на кожного працездатного громадянина. Збільшення доходів та заощаджень дає змогу середньостатистичним українцям побачити світ, подорожуючи. Сьогодні лише тільки в Києві працює понад сімсот туристичних фірм, що займаються організацією відпочинку в будь-якому куточку світу [12]. Високий рівень конкуренції в галузі змушує їх шукати все нові шляхи задоволення потреб споживачів.

Саме в таких умовах застосування маркетингових підходів набуває все більшого значення. Туристичні послуги є класичним прикладом сфери послуг. Вони мають всі риси послуг, зокрема продаж туристичних послуг здійснюється як прямий обмін між виробниками (туристичним агентством) і споживачами на основі попиту і пропозиції. Варто також наголосити, що туристичним послугам притаманні такі ознаки послуг як: [3, 8]:

1. Послуги невідчутні, їх не можна повністю відчути до моменту придбання. Тому покупець просто змушений довіряти словам продавця, а продавець, в свою чергу, змушений викликати довіру у покупця. В процесі при-



дбання послуги туризму, споживач довіряє запевненням туристичної фірми та відгукам споживачів, що вже користались послугами компанії. Фактично, споживач здійснює попередню оплату, самі ж послуги туризму він отримує протягом здійснення туру.

2. Нематеріальність послуг — послуги існують лише в процесі їх надання та споживання, потенційний споживач не в змозі оглянути послугу перед її придбанням. Послуги туризму надаються в один момент та більше не повторюються.
3. Послуга невіддільна від джерела, а товар у матеріальному вигляді існує незалежно від наявності або відсутності його джерела. Виробництво та споживання послуг часто відбувається одночасно. Проживання в одному і

тому самому готелі може відрізнятися кожного дня, залежно від обслуговуючого персоналу, сезону проживання, тощо.

4. Несталість якості; якість послуг залежить від постачальника, часу і місця надання, тобто від процесу. Людський фактор відіграє неабияку роль в процесі надання туристичних послуг. Поганий настрій кваліфікованого менеджера з продажу може зумовити негативну динаміку продажу в певні дні.
5. Неможливість зберігання: послугу неможливо зберігати. Туристичні послуги надають лише в момент їх виконання, зберігаються лише враження.

Для туристичних послуг характерна наявність трьох рівнів:

- ◆ самі послуги, для надання яких



була організована компанія. Це продаж туристичних путівок;

- ◆ додаткові послуги, які полегшують життя клієнтів. До таких послуг належать можливості попереднього бронювання квитків та готелів, продаж карток телефонного зв'язку для зниження витрат у роумінгу, попередній продаж екскурсій, бронювання конкретних місць в літаку, номерів в готелях;
- ◆ специфічні послуги, які є результатом творчого пошуку керівників компанії. Наприклад, одне із київських агентств.

У зв'язку з особливостями туристичних послуг, необхідно враховувати сезонність коливань попиту на послугу, рівень платоспроможного попиту, динаміку та кон'юнктуру ринку, стан регіональної

економіки та економічне становище в країні. З точки зору споживача ризик, пов'язаний з придбанням будь-якої послуги, в тому числі туристичної, неминуче буде вище ризику, пов'язаного з придбанням фізичного продукту. Фізичні продукти можна легко повернути, якщо вони не задовольняють споживача; погану ж послугу повернути не можна і, якщо тільки вона не порушує всі стандарти, дуже важко відмовитися заплатити за неї. Тому споживачі послуг найчастіше витрачають більше часу на збір інформації та більш схильні покладатися на рекомендації знайомих, ніж при купівлі фізичних товарів. Якщо мова йде про послуги професійного характеру, якими є туристичні послуги, споживач, як правило, вивчає рекомендації та досвід постачальника послуг. Оскільки

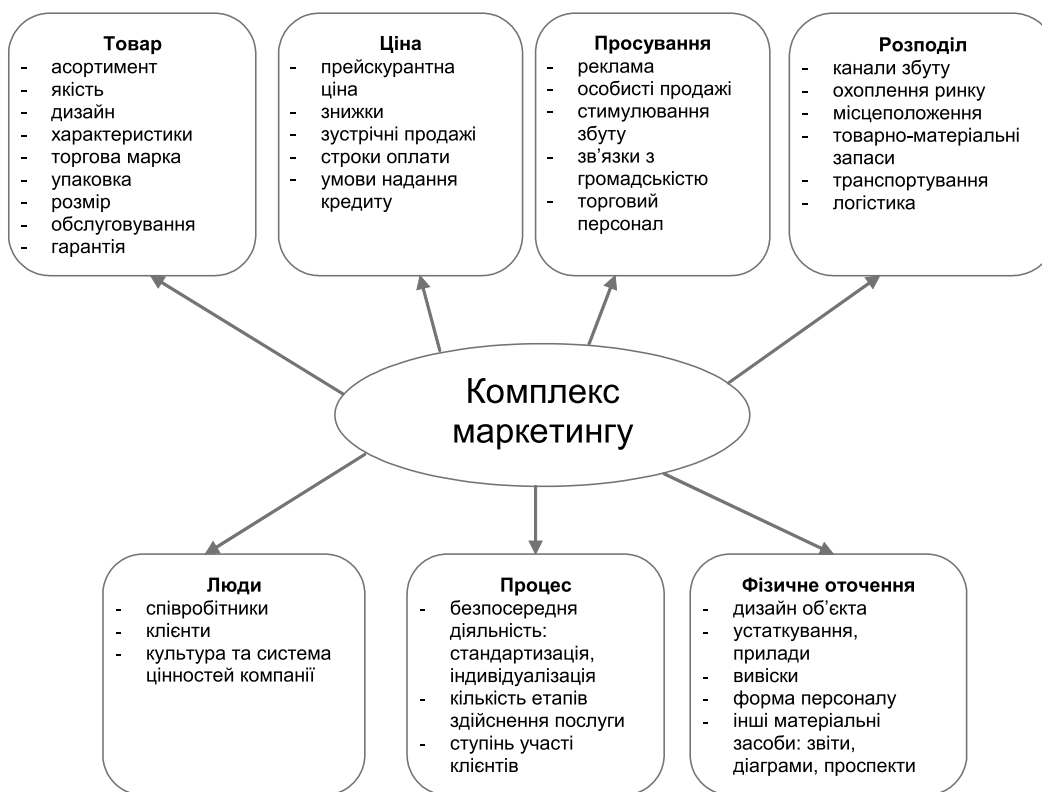


Рис. 2. Структура комплексу маркетингу для сфери послуг

Джерело: складено автором на основі [5, 7]

споживачі послуг купують обіцянку, вони більш схильні до використання непрямих методів оцінки якості, таких як ціна. При ухваленні рішення про покупку споживачем постачальник послуг нерідко залучає його. Тобто споживачі більш схильні використовувати одного й того самого надавача послуг, ніж змінювати їх, оскільки виникає великий ризик отримання неякісної послуги. Оскільки споживач зазвичай присутній протягом всього процесу надання послуги, процес на ринку послуг має не менш істотне значення, ніж результат. Фізичні атрибути дають споживачеві щось, на що він може посперитися і що показати іншим людям в разі потреби. Збут послуг у багатьох відношеннях аналогічний збуту

фізичних продуктів. У більшості випадків між фізичними продуктами і послугами немає чіткої межі, тому методи маркетингу в обох випадках мають багато спільного.

Маркетинг послуг - це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на задоволення специфічних потреб клієнтів [7, с.49]. Маркетинг в сфері послуг, на відміну від маркетингу в сферах промисловості і торгівлі, має свої відмінні риси, що дозволяє розглядати сферу послуг як самостійний напрям на товарному ринку. У зв'язку з особливостями послуг та зростанням кількості надання послуг модель 4Р була нездатна забезпечувати повноту картини. У 1981 році Бумс і Бітнер запропонували модель

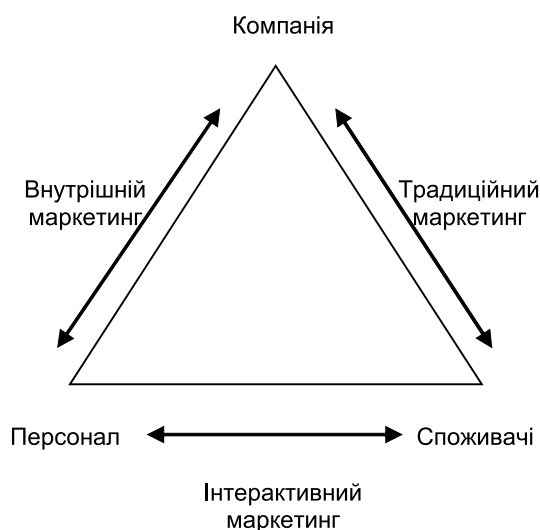


Рис. 3. Типи маркетингу в сфері послуг

Джерело: [5]

7P [1], яка включає додаткові фактори — людський фактор, процес надання послуг та компоненти матеріального оточення, що також можна назвати доказами сервісу [2, с. 16-17]. Отже, в цілому модель 7P складається з наступних факторів: товар (product), ціна (price), розподіл (place), просування (promotion), люди (people), процес (process), фізичне оточення (physical evidence) (рис.2).

Розглянемо в цьому розрізі туристичні послуги, визначивши специфічні характеристики кожного з елементів комплексу маркетингу.

Конкретний туристичний продукт ніколи не буде задовольняти потреби всіх споживачів. Він може відповідати економічним інтересам та побажанням лише декількох сегментів. Це зумовлює диверсифікацію асортименту пропозицій та адресного обслуговування потенційних споживачів певного туристичного продукту з метою формування лояльності цільової аудиторії. Тому туристичні компанії та оператори спеціалізуються на

різних напрямках туризму, пропонуючи різні формати організації відпочинку, ділових та групових подорожей.

Ціна відіграє неабияку роль при виборі провайдера туристичних послуг. Важливо враховувати високу еластичність попиту на туристичні послуги. Понад 50% споживачів вважають ціну найважливішим критерієм вибору агентства. Тому при формуванні ціни на послуги агентства повинні враховувати сезонність, рівень попиту, платоспроможність потенційних споживачів, а також маркетингові цілі компанії. Зокрема, лідери ринку, що довго працюють на ринку та мають лояльних клієнтів можуть утримувати ціни та впроваджувати стратегію лідера. В той час як дрібні гравці повинні бути більш гнучкими. Більш 40% споживачів вважають імідж та досвід роботи туристичної компанії найважливішим чинником вибору туристичної фірми.

У просуванні туристичним агенціям доречно застосувати інструментарій, що використовуються і на інших ринках.

Йдеться про рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо. Розповсюдження в сфері послуг нерозривно пов'язане із іншою складовою комплексу маркетингу послуг — процесом. Саме від процесу багато в чому залежить рівень задоволення споживача отриманими послугами.

На ринках значну роль відіграють додаткові 3Р, визначені Бумсом і Бітнером — люди, процес і фізичне оточення. Оскільки більшість послуг припускають безпосередній контакт між постачальником послуги і її споживачем, ставлення та поведінку залучених до цього процесу людей є невід'ємною частиною продукту. Цінність людей, зокрема персоналу набуває все більшого значення в туристичній галузі. Для споживачів є дуже важливим процес надання послуг, який забезпечується персоналом, культура обслуговування, рівень кваліфікації працівників туристичного агентства, тощо.

З огляду на ключову роль людей, задіяних в процесі надання послуги, Ф.Котлер запропонував модель послуг, яка найбільш повно враховує значимість взаємовідносин в маркетингу послуг взагалі та туристичних послуг зокрема. Модель Котлера — «трикутна» концепція маркетингу, в якій розрізняються три взаємопов'язані одиниці маркетингу: керівництво компанії, персонал та споживачі (рис.3). Три ключові одиниці утворюють три типи взаємодій: «компанія — споживач» (традиційний маркетинг), «компанія — персонал» (внутрішній маркетинг), «персонал — споживач» (інтерактивний маркетинг). Для успішного управління маркетингом в сфері послуг необхідно розвивати три стратегії, направлені на ці дві складові.

Стратегія традиційного маркетингу направлена на ланку «компанія — споживач» і пов'язана з питаннями ціноутворення, каналів розподілу та комунікацій.

Вона відповідає за підтримку довготривалих зв'язків із кінцевими споживачами, адже відомим є той факт, що залучення нових клієнтів в туристичному бізнесі обходиться подекуди в десятки разів дорожче, ніж утримання вже існуючих. Стратегія внутрішнього маркетингу направлена на ланку «компанія — персонал» і пов'язана з мотивацією персоналу на якісне обслуговування. Якісне обслуговування може бути забезпечене за рахунок навчання персоналу та розробки гнучкої системи мотивації персоналу. Ці дві стратегії є частинами внутрішнього маркетингу, проведення якого передбачає особливу увагу, контроль керівництва компанії над якістю пропонованих послуг, діяльністю працівників, які її надають. Якщо підприємство заявляє про якість своїх послуг, то її працівники повинні прикладати всі зусилля на досягнення і підтримку заявленого рівня якості. Стратегія інтерактивного маркетингу направлена на ланку «персонал — споживачі» і пов'язана з контролем якості надання послуг. Ця стратегія є частиною двостороннього маркетингу, що припускає наявність двох сторін - продавця і покупця. Слід пам'ятати про те, що сприйняття клієнтом якості пропонованої послуги багато в чому залежить від якості взаємодії з ним продавця, в тому числі, і під час після продажного обслуговування. Лише працюючи за всіма напрямками маркетингу (внутрішній, зовнішній та двосторонній) в сфері послуг, компанія може домогтися лояльності споживачів і позитивних результатів своєї діяльності. Систематичний підхід до маркетингу послуг починається з використання процесу маркетингового планування для досягнення маркетинго-

вих цілей при найкращому використанні ресурсів.

Визначивши категорію «послуги» та особливості цього поняття, ми дійшли висновку, що дане поняття вимагає відмінного підходу до маркетингу, ніж маркетинг товарів. Сфера туризму є яскравим прикладом сфери послуг, тому застосування маркетингового інструментарію для управління послугами саме в цій галузі набуває все більшого значення. Аналіз сучасних концепцій маркетингу послуг дозволяє зробити висновок, що хоча вони розроблені різними дослідниками з різних країн і побудовані за різними принципами, в цілому вони мають спільні структурні та концептуальні елементи:

- ◆ по-перше, всі моделі відштовхуються від специфіки послуги як товару. В тій чи іншій мірі ці концепції підкреслюють невідчутність послуг, невіддільність від джерела, неможливість зберігання і мінливість якості, що яскраво можна дослідити на прикладі туристичних послуг;
- ◆ по-друге, всі моделі вказують на необхідність уваги до такого стратегічного фактору маркетингу послуг, як персонал, оскільки, як зазначалося вище, консультування споживача із кваліфікованим менеджером є невід'ємною частиною купівлі туристичної послуги.

### Список використаних джерел:

1. Booms, B.H. and Bitner, M.J.: "Marketing strategies and organisation structures for service firms", in Marketing of Services, J. Donnelly and W.R. George, eds (Chicago, IL, American Marketing Association, 1981)
2. Normann R. Service Management: Strategy and Leadership in Service Business / 2d ed. — Chichester, UK.: John Wiley & Sons., 1991.
3. Блайт Дж. Основы маркетинга. — К.: Знання-Прес, 2003. — 493 с.
4. Дохолян С.Б., Овсянникова Т.С. Основы маркетинга Учебный курс. Часть 1 — М.: МИЭМП, 2009.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003.
6. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 1008 с.
7. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. — К.: ВД «Професіонал», 2005. — 560 с.
8. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник. — Київ: Центр навчальної літератури, 2006. — 208 с.
9. Экономический словарь /под ред. А.Н. Азрилияна. — М.: Институт новой экономики, 2007.
10. Сравнительный анализ канала сбыта услуг. Разорвин И.В., Усова Н.В. // Научный вестник УрФГС, №3(8), сентябрь 2009 г.
11. Державний служба статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Обзор рынка туристических услуг в Украине // <http://www.rb.com.ua/rus/marketing/tendency/7296/>