

УДК 359.09

Смирнов І.Г.

ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ: МАРКЕТИНГОВИЙ МІКС

Проаналізовано класичну модель маркетингового міксу (комплексу) 4Р, а також її модифікацій 6Р, 7Р та 4С. Звернуто увагу на особливості туристичної галузі у складі сфери послуг, зокрема, значення та використання туристичних ресурсів для створення туристичного продукту. Запропоновано авторська інноваційну модель

маркетинг-міксу в туризмі, яка, з одного боку, враховує специфічні особливості та вимоги сталого туризму з його обов'язковою прив'язкою та увагою до туристичних ресурсів, з іншою – має за основу класичну модель маркетингу-міксу.

Проанализирована классическая модель маркетингового микса (комплекса) 4P, а также ее модификации 6P, 7P и 4C. Обращено внимание на особенности туристической отрасли в составе сферы услуг, в частности, значение и использование туристических ресурсов для создания туристического продукта. Предложена авторская инновационная модель маркетинг-микса в туризме, которая, с одной стороны, учитывает специфические особенности и требования устойчивого туризма с его обязательной привязкой и вниманием к туристическим ресурсам, с другой - имеет основой классическую модель маркетинга-микса.

Classical model of the marketing mix (complex) 4p and its modification 6p, 7p and 4C are analyzed. Drawn attention to the peculiarities of the tourism industry within the service sector, in particular, the value and use of travel resources for creating tourist products. Proposed original innovative model of marketing mix in tourism, which, on the one hand, takes into account specific characteristics of sustainable tourism with its obligatory binding and attention to tourist resources, on the other – it is based on classic model of marketing mix.

Постановка наукової проблеми. У туристичному маркетингу, як і в маркетингу взагалі, одне з головних понять – це маркетинговий мікс, який визначає основні складники, інструменти та програмні змінні, що використовуються в туризмі для управління та контролю ринку. При цьому 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). У наявній літературі з маркетингу туризму у більшості випадків ці моделі маркетингу-міксу механічно прикладаються до діяльності туристичної галузі та туристичних фірм, незважаючи на те, що туризм як галузь сфери послуг, має свої характерні та унікальні особливості, серед яких найважливіша – це прив'язка та увага до туристичних ресурсів, на базі яких і створюється туристичний ринковий продукт і, власне, існує туризм. Відповідно і маркетинговий мікс у туризмі повинен це враховувати і за нашою думкою мати оригінальну, притаманну тільки туристичній галузі, модуль.

Літературні джерела та публікації з теми статті включають як класичні маркетингові словники [1], так і навчальні посібники з маркетингу туризму українських авторів [2; 3; 4], та публікації матеріалів міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій останнього часу, присвячених проблемам та перспективам розвитку туристичної індустрії в Україні та світі [5; 6; 7; 8], а також рекомендації практичних працівників галузі [9] та авторські навчально-методичні комплекси з дисципліни «Маркетинг туризму» [10, 11].

Метою статті є проаналізувати класичну, альтернативну та модифіковані моделі маркетинг-міксу та запропонувати оригінальний авторський варіант такої моделі для туристичної галузі, який, би з одного боку, врахував специфічні особливості та вимоги сталого туризму з його

обов'язковою прив'язкою та увагою до ресурсної бази, з іншого, - мав би за основу класичну модель маркетинг-міксу.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг-мікс (комплекс) – термін, що був уперше використаний Найлом Борденом з Гарвардської школи бізнесу в 1964 р. з метою визначення основних складників, інструментів та програмних змінних, які використовують маркетологи для управління та контролю ринку. Це був «рецепт торта», що би смакував ліпше за його окремі інгредієнти. Ідея маркетинг-міксу була запропонована з переконанням, що кожній компанії слід координувати та інтегрувати різноманітні маркетингові програми з метою максимізації їхньої результативності та ефективності. Існують різні моделі маркетингу-міксу для різних цілей, кожна з різними компонентами. Найбільш відомим та популярним є варіант моделі маркетинг-міксу під назвою 4P (рис. 1), вперше запропонований у 1978 р. Джеромом Маккарті, складниками якого є Product (товар), Price (ціна), Promotion (промоція) та Place (місце). Складник «Product» (товар) може виключати такі ознаки та характеристики як якість, стиль, дизайн, упаковку, обслуговування, гарантії, пересторогу, життєвий цикл, інвестиції та прибутки. Складник «Price» (ціна) охоплює прайс-листи, знижки, спеціальні ціни, оплату в кредит та умови кредитування. Складник «Promotion» (промоція) включає рекламу, відносини з засобами масової інформації, прямий продаж, промоційний продаж. Складник «Place» (місце) означає прямі або опосередковані збутові канали, регіональний розподіл товару, територіальне покриття ринку, роздрібний продаж, розміщення ринку, запаси, логістику та виконання замовлень.

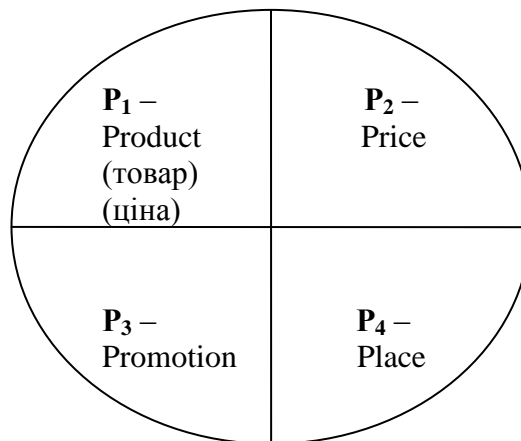


Рис. 1. Класична модель маркетинг-міксу 4P [1, 183]

Ця модель маркетинг-міксу одразу з її появою викликала велику цікавість та пропозиції щодо її доповнення. Так, була запропонована модель 6P (з додаванням політики та паблік-рілейшнз), а згодом – 7P (додаються персонал, процес та планування, в іншому варіанті-зовнішнє середовище). Академік Боб Лотербол у 1990 р. висунув альтернативний варіант маркетинг-міксу під назвою «4С» – з погляду та інтересів покупця

(рис. 2): Customer value (цінність товару для покупця), Cost (вартість товару для покупця), Convenience (зручність товару для покупця), Communication (інформованість покупця про товар).

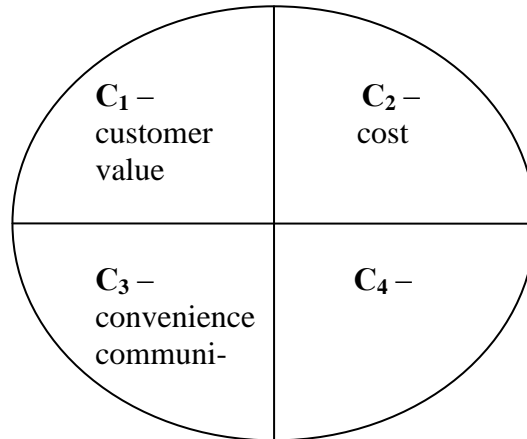


Рис. 2. Альтернативна модель маркетинг-міксу 4С [за 1, 183]

Незважаючи на те, що іноді модель маркетинг-міксу 4Р вважають надто спрощеною для поточних ринкових ситуацій та сфокусованою в основному ринках на традиційних споживчих товарів, все ж таки для досвідчених та нових генерацій маркетологів вона продовжує виступати як зразок інтегрованого підходу до маркетингового планування та зберігає своє значення для формування та виконання комплексних маркетингових програм фірм. Щодо туристичної моделі маркетинг-міксу, то в наявній літературі в основному домінує підхід механічного прикладання моделей 4Р чи 7Р до маркетингової діяльності туристичних фірм, та туристичної галузі в цілому, на жаль, без врахування виразної та унікальної специфіки туризму, як єдиної галузі сфери послуг (і виду бізнесу), підставою формування якої є туристичні ресурси, споживання яких і є основою туристичного бізнесу. Власне діяльністю останнього – і є «продаж» туристичних ресурсів (ТР), тобто турпродукту, сформованого на них. Якщо свої ТР «продаються» своїм покупцям (резидентам) – це внутрішній туризм; якщо свої ТР «продаються» покупцям-нерезидентам – це іноземний (в'їзний) туризм; якщо ТР інших країн «продаються» своїм громадянам-резидентам – це закордонний (виїзний) туризм. Ось чому в центрі моделі маркетинг-міксу в туризмі має бути не споживач (турист), і не персонал (як у деяких авторів), а туристичний ресурс (рис. 3), оскільки саме він визначає спеціалізацію туризму і відповідний асортимент турів, їх ціну, специфіку промоційно-рекламної діяльності, збутові канали і транспортно-логістичне забезпечення. Дійсно, залежно від наявних туристичних ресурсів (на рис. 3 вони для зручності та стислості поділені на 4 основні групи, в дійсності їх може бути набагато більше – див. [4, 86-88]), тобто туристичної спеціалізації дестинації, визначається вид турпродукту – Р₁ (це може бути відпочинковий туризм (за сезонами),

культурно-пізнавальний туризм, розважальний туризм тощо), що пропонується на продаж (табл. 1).

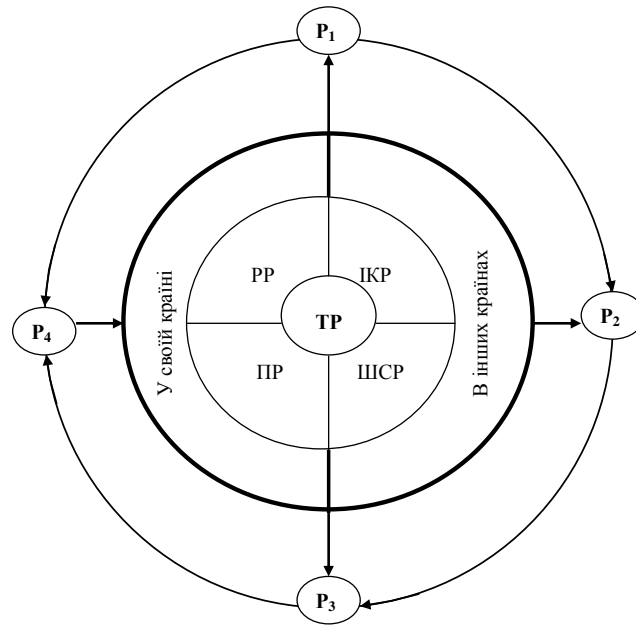


Рис. 3. Модель маркетинг-міксу в туризмі (авторська розробка)
 Примітки: ТР – туристичні ресурси, РР – рекреаційні ресурси, ІКР – історико-культурні ресурси, ІПР – подієві ресурси, ШСР – штучно створені ресурси.

Таблиця 1.
 Туристична спеціалізація дестинацій (з урахуванням сезону) за [9, 33]

Сезон	Країни	Туристична спеціалізація
Зима	Австрія, Андорра, Болгарія, Норвегія, Фінляндія, Франція, Швеція, Словаччина	Зимовий відпочинок (гірські лижі)
	Австралія, Індія (Гоа), Індонезія (Балі), Китай, Єгипет, Мальдівські острови, Маврикій, ОАЕ, Таїланд, Куба, Домінікана, Шри-Ланка, Сейшели, ПАР, Канари, Йорданія, Мексика, екзотичні острови	Пляжний відпочинок
	Китай, Єгипет, Греція, Іспанія, Італія, Норвегія, Фінляндія, Чехія	Пізнавальний туризм
Весна	Австрія, Андорра, Франція	Зимовий відпочинок (гірські лижі)
	Австралія, Індія (березень), Китай, Індонезія (Балі), Єгипет, Мальдівські острови, Маврикій, ОАЕ, Таїланд (березень), Куба, Домінікана, Шри-Ланка, Сейшели, ПАР, Канари, Йорданія, Мексика, екзотичні острови	Пляжний відпочинок
	Китай, Єгипет, Туреччина, Греція, Іспанія, Італія, Норвегія, Фінляндія, Франція, Чехія Словаччина, Польща, Швейцарія	Пізнавальний туризм
Літо	Австралія, Китай, Індонезія (Балі), Єгипет, Мальдівські острови, Маврикій, Куба, Домінікана, Шри-Ланка, Сейшели, Марокко, Туніс, Кіпр, Греція,	Пляжний відпочинок

	Туреччина, Болгарія, Іспанія, Італія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Канари, Йорданія, Мексика, екзотичні острови	
	Китай, Єгипет, Йорданія, Австрія, Норвегія, Фінляндія, Чехія, Словаччина, Польща, Угорщина, Швейцарія	Пізнавальний туризм
Осінь	Австралія, Індонезія, Китай, Мальдівські острови, Таїланд, Шри-Ланка, Єгипет, Канари, Маврикій (до листопада), Марокко (до вересня), Сейшели, ПАР, Йорданія (до листопада), Кіпр, ОАЕ, Туреччина, Болгарія (до вересня), Греція (до жовтня), Іспанія, Італія, екзотичні острови	Пляжний відпочинок
	Китай, Єгипет, Йорданія (до вересня), Туреччина, Австрія, Греція, Іспанія, Італія, Норвегія, Фінляндія, Франція, Чехія, Словаччина, Польща, Угорщина, Швейцарія	Пізнавальний туризм

Відповідно, залежно від того, де знаходиться цей ресурс (вдома чи в іншій країні) і кому ми його пропонуватимемо (резидентам чи не резидентам), визначається спеціалізація турпродукту - для внутрішнього споживання (внутрішній туризм), для зовнішнього споживання (іноземний туризм) або для закордонного споживання (закордонний туризм).

Від туристичних ресурсів залежить і ціна турпродукту – P_2 (стрілка від P_1 до P_2 вказує послідовність маркетингових «кроків» у туризмі). Перш за все, на ціну турпродукту (особливо у міжнародному туризмі) впливає відстань туристичного ресурсу (туристичного споживання). Недарма у вартості далеких подорожей 70-80 % припадає на транспорт (авіаційний). Отже, чим ближчий туристичний ресурс до місця постійного проживання туриста, тим менша ціна туру. Так, мешканцю Києва, щоб відвідати Печерську Лавру або Софіївський собор (які між іншим, належить до Списку світової спадщини ЮНЕСКО), необхідно витратити на транспорт (якщо немає власного) 3-5 грн., а на тур до Пекіну (Китай) вже потрібний авіапереліт на відстань декілька тис. км (10 годин льоту) і вартістю декілька сотен доларів США. Другий чинник, що впливає на ціну турпродукту – це інфраструктурна облаштованість туристичного ресурсу та її рівень: якщо туристичний ресурс не має сучасної інфраструктури, то й ціна путівки буде нижче, але побутові умови гірші, і навпаки.

Специфіка ресурсної бази туризму визначає особливості складника P_3 маркетинг-міксу у туризмі, тобто промоційно-рекламної діяльності. Так, відмінною рисою туристичної реклами є можливість художньо зобразити ті туристичні ресурси, що пропонуються на продаж, наприклад, океан, пляж, пальми, визначні міста та місця, середньовічні замки та фортеці, унікальні природні об'єкти тощо. Причому правила реклами дозволяють зобразити все це в рекламних виданнях та засобах трохи краще, яскравіше, ніж у дійсності. Отже, обравши тур певної спеціалізації, заплативши за нього певну ціну, отримавши повну інформацію, турист потрапляє через складник P_4 до свого омріяного місця відпочинку, де і споживає

туристичний ресурс «на повну катушку» (тому стрілка від P_4 скерована до центру моделі, а не від нього, як у випадках $P_1 - P_3$). Тобто складник P_4 моделі маркетингу-міксу в туризмі і означає місце відпочинку туриста, тобто місце знаходження і споживання туристичного ресурсу (дестинацію). Ну, а стрілка від P_1 до P_4 підказує, що тут задіяна певна система збуту турпродукту з прямими чи опосередкованими каналами збуту, транспортно-логістичним забезпеченням тощо.

Висновки. Запропонована в статті авторська модель маркетинг-міксу в туризмі враховує специфічні особливості сталого туризму і його обов'язкову прив'язку та увагу до туристичних ресурсів і, в той же час, має за основу класичну модель маркетинг-міксу. За нашою думкою, дану модель маркетинг-міксу в туризмі, можна рекомендувати до використання в навчальному процесі в курсі «Маркетинг туризму», що підтверджує багаторічний авторський досвід викладання цієї дисципліни майбутнім менеджерам – туризмознавцям в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка [10] та Київському національному університеті культури і мистецтв [11].

Використані джерела:

1. Doyle Ch. *Collins internet-linked dictionary of marketing / Ch. Doyle.* – Glasgow: HarperCollins Publishers, 2005. – 368 s.
2. Кудла Н.Є *Маркетинг туристичних послуг: навч. пос.* / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.
3. Правик Ю.М. *Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик.* – К.: Знання, 2008. – 303 с.
4. Смирнов І.Г. *Логістика туризму: навч. пос.* / І.Г. Смирнов. – К.: Знання, 2009. – 444 с.
5. Бунчак О. *Організація маркетингу в сфері туристичних послуг / О.Бунчак // Організація діяльності підприємств туристичної індустрії в умовах інтеграційних процесів: Збірник тез доповідей Міжн. наук.-практ. конф. – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – С. 57-59.*
6. Маєвська М. *Маркетинг як передумова успіху туристичного підприємства / М. Маєвська // Організація діяльності підприємств туристичної індустрії в умовах інтеграційних процесів: Збірник тез доповідей Міжн. наук.-практ. конф. – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – С. 173-175.*
7. Байбарак Є.В. *Значення маркетингу в туризмі / Є.В. Байбарак // Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти: Збірник тез за матеріалами Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2013. – С. 163-165.*
8. Будченко Н.В. *Особливості маркетингу туристичних підприємств / Н.В. Будченко // Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти: Збірник тез за матеріалами Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2013. – С. 222-225.*
9. Мохова Ю.А. *Турфирма: с чего начать, как преуспеть / Ю.А. Мохова, Г.А. Мохов.* – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
10. Смирнов І.Г. *Навчально-методичний комплекс з курсу «Маркетинг туризму» для студентів спеціальності 6.050401 «Менеджмент міжнародного туризму» / І.Г. Смирнов.* – К.: ЛІТ КНУ імені Тараса Шевченка, 2012. – 38 с.
11. Смирнов І.Г. *Маркетинг у туризмі: Робоча навчальна програма для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» / І.Г. Смирнов.* – К.: КНУКіМ, 2012. – 42 с.