

УДК 796.01

Тетяна Овчаренко
Нінель Мацкевич

Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу туристського продукту

Волинський національний університет імені Лесі Українки (м. Луцьк)

Постановка наукової проблеми та аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному суспільстві туризм розглядається як багатофункціональне явище, яке реально охоплює різні сфери суспільного життя, різні групи населення. В умовах ринкової економіки головною метою розвитку туристської галузі в Україні стає створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольняти духовні та фізичні потреби різних груп населення [1; 2; 3; 5].

У сучасній науковій літературі “туристський продукт” характеризується як комплексне поняття, яке охоплює:

- різні види послуг (спортивні, оздоровчі, розважальні, пізнавальні, інформаційні, екскурсійні тощо);
- природні ресурси (море, сонце, ландшафт, парки й ін.);
- туристські об’єкти (історичні, архітектурні, природні, культурні, релігійні та ін.);
- засоби розміщення, транспортування, харчування туристів;
- якість сервісного обслуговування;
- матеріально-технічне забезпечення (оренда спортивних споруд, прокат туристського спорядження, інвентарю).

Отже туристський продукт – це комплекс різноманітних послуг, результат зусиль багатьох людей та діяльності різноманітних туристських організацій і підприємств [4; 6]. Із метою ефективного просування туристського продукту на ринку туризму необхідно застосовувати маркетингові стратегії, досліджувати ринкове середовище, активно впливати на формування духовних і фізичних потреб споживачів.

Під час визначення ринкових можливостей туристської організації потрібно впроваджувати маркетингові стратегії із дослідження життєвого циклу туристського продукту. Водночас у спеціальній науковій літературі проблема закономірностей життєвого циклу туристського продукту вивчена недостатньо повно, що потребує спеціальних досліджень та відповідного науково-теоретичного обґрунтування.

Завдання дослідження:

1. Дослідити структуру життєвого циклу туристського продукту.
2. Проаналізувати та обґрунтувати маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу туристського продукту.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.

Концепція життєвого циклу ґрунтується на тому, що будь-який товар із досить високими споживачькими якостями рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш досконалим. Тобто постійними можуть бути лише потреби, а засоби їх задоволення змінюються. Таким чином, туристський продукт слід розглядати як процес, який має специфічну структуру й складає певний “цикл життя”, протягом якого він користується попитом із боку споживачів. У розвитку будь-якого туристського продукту можна виділити низку послідовних етапів (рис. 1):

- упровадження туристського продукту;
- зростання обсягу збуту;
- зрілість туристського продукту;
- спад обсягів збуту.

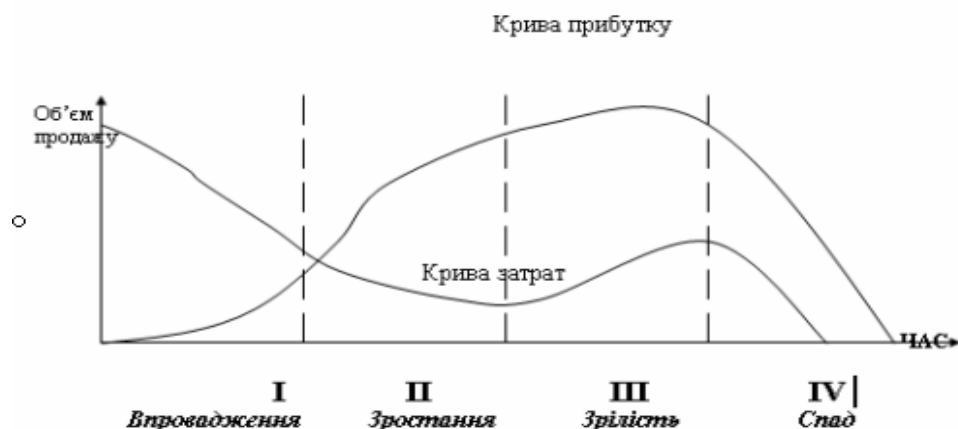


Рис 1. Структура життєвого циклу туристського продукту

1. Етап упровадження туристського продукту на ринок характеризується повільним темпом його збуту та, як наслідок, повна відсутність, або наявність незначних прибутків. Виникають значні труднощі в реалізації туристського продукту й неминучими стають значні витрати на маркетинг із метою поширення інформації про туристський продукт, організацію рекламної діяльності, а також застосування ефективних цінових стратегій і методів ціноутворення, які ґрунтуються на основі витрат у процесі виробництва туристського продукту або з орієнтацією на рівень конкуренції на ринку туризму чи на попит споживачів.

Позитивним є те, що на цьому етапі майже повністю відсутня конкуренція. Тривалість етапу обумовлена ефективністю маркетингу, якісними характеристиками туристського продукту та його відповідністю потребам споживачів.

2. Етап зростання характеризується швидким збільшенням обсягу збуту та, як наслідок цього явища, – відповідними прибутками. Стадія зростання пов'язана зі значним посиленням конкуренції, у зв'язку з чим маркетинг спрямований на формування в споживачів відповідних потреб, переконання у високій якості туристського продукту й на подальший розвиток ринку. На цій стадії простежується розширення сфери збуту туристського продукту та проникнення в нові сегменти ринку. Унаслідок цього збільшується кількість нових клієнтів, що дає змогу досягти максимальних прибутків. Порівняльний аналіз туристичної діяльності гірськолижних курортів “Буковель”, гірськолижних комплексів “Динамо-Тростяні”, “Славськ”, “Драгобрат” свідчить, що найбільш ефективний маркетинг здійснюється в Буковелі, у якому загальна протяжність понад 40 трас складає 50 км. Траси розраховані на різний рівень підготовленості туристів (для початківців, для досвідчених лижників і для спортсменів). Наявність освітлених трас, прокату лижного спорядження, підйомників, 100 % осніження трас, а також відповідної інфраструктури (місця для паркування, мережа магазинів, ресторанів, кафе, SPA-центри, медико-оздоровчі центри, школи та інше) дає змогу цьому комплексу утримувати стійкі позиції на ринку туризму, відповідні прибутки й велику кількість туристів. Отже, стадія зростання є вигідною та продовження її тривалості стає найважливішим маркетинговим завданням.

3. Етап зрілості характеризується повільним зростанням збуту і його стабілізацією. Це пояснюється впливом таких факторів:

- зміни в інтересах та потребах клієнтів;
- вихід на ринок нових, більш досконалих продуктів;
- посилення конкуренції;
- туристський продукт стає недостатньо рентабельним, унаслідок появи нових можливостей щодо більш ефективного вкладу капіталу.

На цьому етапі коло споживачів майже не збільшується, проявляється так званий феномен “вірності”, який у більшості випадків спонукає ще раз споживати туристський продукт, що пропонується (наприклад, ще раз відвідати певний туристський регіон, туристський комплекс). Так, гірськолижні комплекси “Буковель”, “Славськ”, “Драгобрат” мають постійних клієнтів, які протягом багатьох років відвідують саме ці туристські об'єкти. Таким чином, основним завданням маркетингу стає максимальне продовження стадії зрілості. Основні зусилля спрямовані на утримання власної

ринкової частки, збільшення обсягів споживання туристського продукту шляхом його вдосконалення, модифікації та навіть нового позиціонування на туристському ринку.

4. Етап спаду починається з того моменту, коли ринок пересичується цим продуктом. Простежується стійка динаміка падіння обсягів збуту й, відповідно, зниження прибутків. Перехід туристського продукту в стадію спаду обумовлений низкою причин:

- появою на туристському ринку нового продукту;
- зниження потреб у споживачів, пов'язаних із цим туристським продуктом.

Таким чином, завдання маркетингу будуть спрямовані на адаптацію до нових потреб і на розвиток політики вдосконалення й поживлення попиту, що часто призводить до “другого дихання” на деяких туристських комплексах, базах відпочинку, туристських центрах, таборах та ін. Необхідно ретельно аналізувати можливості модернізації, зміни іміджу тих туристських продуктів, які приносили прибутки й уже добре відомі на ринку. Такі туристські продукти ніби набувають нової сили та можуть протягом тривалого часу користуватися попитом. Наприклад, класичні послуги у сфері фізичної культури, спорту, туризму дають змогу залучати значну кількість клієнтів. Так, у наш час стають популярними спортивні види туризму (водний, пішохідний, гірський, велотуризм, екологічний, сільський, екстремальний, пізнавальний туризм тощо).

Отже, існування життєвого циклу туристського продукту пов'язане із вирішенням таких основних проблем:

- своєчасний пошук нового туристського продукту для заміни тих, які перебувають на стадії спаду;
- ефективна маркетингова робота з існуючими туристськими продуктами на різних етапах життєвого циклу;
- оптимізація структури запропонованих туристських продуктів стосовно їх належності до різних етапів життєвого циклу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Структура життєвого циклу туристського продукту складається з взаємопов'язаних і послідовних етапів: упровадження, зростання, зрілості, спаду. Під час вибору маркетингових стратегій на різних етапах життєвого циклу слід дотримуватися комплексного підходу з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів, можливостей конкуруючих організацій, а також гнучкої системи ціноутворення.

Література

1. Закон України “Про туризм” від 15.09.1995 р. №325/95-ВР // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1995. – № 31. – Ст. 241; 2001. – № 32. – Ст. 172.
2. Гуськов С. Н. Менеджмент и маркетинг спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг / Гуськов С. Н. – М. : ВНИШК, 1994. – 137 с.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : [учеб. пособие] / Дурович А. П. – Минск : Новое знание, 2002. – 495 с.
4. Зубарев Ю. А. Маркетинг спортивных услуг : [учеб. пособие] / Ю. А. Зубарев, А. И. Шимардин. – Волгоград : [б. и.], 1999. – 170 с.
5. Овчаренко Т. Цінові стратегії в маркетингу туристично-спортивних та оздоровчих послуг / Т. Овчаренко, Н. Мацкевич // Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві : зб. наук. пр. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – Луцьк : РВВ “Вежа” Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2009. – № 1 (5). – С. 22–25.
6. Степанова О. П. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / Степанова О. П. – М. : Сов. спорт, 2007. – 256 с.

Анотації

У статті проаналізовано структуру життєвого циклу туристського продукту та особливості маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетинг, туризм, життєвий цикл, туристський продукт.

***Татьяна Овчаренко, Нинель Мацкевич. Особенности маркетинга на разных этапах жизненного цикла туристского продукта.** В статье анализируется структура жизненного цикла туристического продукта и особенности маркетинговой деятельности.*

Ключевые слова: маркетинг, туризм, жизненный цикл, туристский продукт.

***Tetiana Ovcharenko, Ninel Matskevych. Specific Features of Marketing at Different Lifetime Stages of the Tourist Product.** The structure of the tourist product's lifetime stages is analysed in the article as well as the peculiarities of the marketing activities.*

***Key words:** marketing, tourism, lifetime, tourist product.*