

УДК 911.3: 37.7

**СУТЬ ТА СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
РИНКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ****Н. Мандюк***Інститут регіональних досліджень НАН України,
вул. Козельницька 4, м. Львів, 79026, Україна*

Розкрито специфіку маркетингових досліджень ринку рекреаційних послуг, проаналізовано особливості споживачів рекреаційних послуг.

Ключові слова: рекреація, рекреаційна послуга, маркетингові дослідження, ринок рекреаційних послуг.

Рекреаційна діяльність не має принципових відмінностей від інших видів господарської діяльності. Усі особливості маркетингових досліджень повністю можна застосувати до рекреаційних послуг, лише з деякими корективами стосовно кон'юнктури ринку рекреаційних послуг, потреб і мотивів споживачів.

Однозначної відповіді на запитання: що ж таке рекреація?, немає. Найповніше визначення таке: “Рекреація – це система заходів, пов’язана з використанням вільного часу для оздоровчої, культурно-пізнавальної, спортивної діяльності людей на спеціалізованих територіях, що розташовані поза місцем їх постійного мешкання. Рекреація характеризується величиною часу, потрібного для відновлення сил, і діяльністю, спрямованою на це відновлення” [9]. Дещо інше визначення дає М.С. Нудельман: “Рекреація – це процес відтворення фізичних, духовних і нервово-психічних сил людини, який забезпечується системою заходів і здійснюється у вільний від роботи час на спеціалізованих територіях” [6]. На думку В. Мамотова, “рекреація – це суспільне явище, яке відображає відношення з приводу відтворення і розвитку сил людини” [8].

Стосовно визначення терміна “послуга” маємо подібну ситуацію. Наприклад, М.В. Вачевський і В.Г. Скотний визначили послуги, як “все те, що не має речового виразу, невідчутне на дотик, непомітна дія, яка не дає можливості володіння конкретним матеріальним благом” [1]. У науковій літературі ширше використовують визначення Ф. Котлера: “послуга – це будь-яка дія чи вигода, яку одна сторона може надати іншій і які, головне, є невідчутними і не приводять до заволодіння чим-небудь” [4].

Отже, рекреаційна послуга – це будь-яка діяльність чи вигода, яку надають клієнтові на спеціалізованих територіях поза місцем його постійного проживання, й у вільний від роботи час, щоб відновити його фізичні та психологічні сили, задовільнити спортивні, оздоровчі, пізнавальні інтереси тощо.

Для чого ж потрібні маркетингові дослідження і що це таке? За їхньою допомогою формується та інформаційна база, на підставі якої ведуть усю маркетингову та господар-

ську діяльність у рекреації, розробляють і коригують стратегію розвитку, продуктову, цінову, комунікаційну політику, політику розподілу і стимулювання збуту.

Відомо багато визначень маркетингових досліджень, проте суттєвих відмінностей між ними, здебільшого, немає. Наведемо деякі з них.

Наприклад, згідно з відомим дослідником теорії маркетингу Ф. Котлером, “маркетингові дослідження – це систематичне визначення кола даних, потрібних у зв’язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їхнє збирання, аналізування і звіт про результати” [5].

Утім С.С. Гаркавенко визначив маркетингові дослідження як – “систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень” [2].

Ширше і детальне визначення навів В.А. Полторак “маркетингове дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов’язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень” [7].

Отже, завдання маркетингових досліджень такі:

- пошук потенційних споживачів рекреаційних послуг;
- вивчення потреб споживачів теперішнього і майбутнього попиту;
- пошук і вивчення партнерів;
- поточне спостереження за цільовим ринком;
- прогнозування тенденцій ринку;
- виявлення власних сильних і слабких сторін.

Під час маркетингових досліджень ринку рекреаційних послуг потрібно пам’ятати про такі їхні головні особливості.

1. Невідчутність послуг. До моменту одержання послуги споживач не може побачити чи спробувати їх оцінити, це можливо зробити лише після того, як ці послуги буде надано.

2. Нерозривність виробництва і споживання рекреаційних послуг. Звідси випливає ще одна їхня особливість – віддаленість місця споживання цих послуг від місця їхнього придбання. Це означає таке: для того, щоб одержати рекреаційні послуги, споживач повинен подолати деяку відстань і прибути на місце їхнього надання (санаторій, пансіонат, туристична база, готель тощо).

3. Мінливість рекреаційних послуг. Вона пов’язана з тим, що неможливо досконало повторити надання конкретної послуги. Навіть один і той самий працівник рекреаційного закладу протягом дня може надавати послуги по-різному. Тому важлива кваліфікація персоналу, що надає рекреаційні послуги.

4. Нездатність рекреаційних послуг до збереження і складування, як це можна зробити з товарами.

Як ми бачимо, придбання рекреаційних послуг ризикованіше, тому споживач повинен продумати. Специфіка послуг ще й у тому, що, на відміну від товарів, послуги спочатку продають, а потім надають.

Варто пам’ятати, що рекреаційні послуги одночасно є сукупністю трьох неоднорідних складових, а саме:

- природні та культурні ресурси, які приваблюють туристів і є основою будь-якої рекреаційної послуги;

- обладнання (засоби розміщення, харчування рекреантів, спортивні споруди, приміщення для відпочинку тощо). Таке обладнання в рекреаційному центрі визначає кількість послуг, які там можуть надаватися;
- доступність, яка залежить від розвитку транспортної мережі, стану доріг, віддаленості рекреаційного центру від великих населених пунктів.

Під час вивчення ринку рекреаційних послуг потрібно приділити увагу особливостям попиту на рекреаційні послуги, який полягає у великій різноманітності мандрівників за доходом, віком, цілями і мотивами; високому ступені диференціації; сезонності; еластичності, та як уже зазначено, віддаленості від пропозиції. Рекреаційна пропозиція має таку особливість, як трієтість, що полягає в поєднанні природних, антропогенних ресурсів і рекреаційних послуг; низьку еластичність; високу фондоемність; комплексність, тобто потребу об'єднати декілька послуг, щоб одержати конкретний рекреаційний продукт. На ринку рекреаційних послуг залучено також багато посередників (туристичні фірми, різні громадські організації, профспілки тощо), що впливає на формування кінцевої ціни продукту.

Сам же ринок рекреаційних послуг досить неоднорідний і охоплює чимало ринків нижчого порядку. Цей ринок можна класифікувати так:

1. Відповідно до видів рекреації (запропонував К. Мамутов) [8]:
 - санаторно-курортний (кліматолікування, бальнеологія, грязелікування);
 - оздоровчий (купально-пляжний, прогулянковий);
 - спортивний (туристичний, мисливський, гірськолижний, водний, альпінізм, та ін.);
 - пізнавальний.
2. За видом подорожі:
 - ринок індивідуального туризму;
 - ринок групового туризму.
3. За географічним чинником:
 - внутрішньорегіональний;
 - національний;
 - міжнародний.
4. За характером організації:
 - організований;
 - самодіяльний.
5. За особливостями маркетингової діяльності
 - цільовий – на якому рекреаційні заклади реалізують свої цілі;
 - безплідний – який не має перспектив для реалізації конкретних рекреаційних послуг;
 - основний – де забезпечують головну частину рекреаційних послуг, вироблених у регіоні;
 - додатковий – тут продають деяку частину рекреаційних послуг, вироблених у регіоні;
 - зростаючий – що має реальні можливості для зростання обсягів продажу рекреаційного продукту;
 - пошаровий – нестабільний ринок, який за деяких умов може стати цільовим чи неперспективним.

Проте важливішим у маркетингових дослідженнях є виокремлення якісної структури ринку рекреаційних послуг, яка виглядає так:

1. Потенційний ринок, що становить 10% від усього ринку, тобто всього населення країни чи регіону. Сюди належать люди, які зацікавлені в придбанні рекреаційних послуг.

2. Реальний ринок охоплює осіб, що мають бажання скористатися конкретною рекреаційною послугою, є платоспроможними і мають доступ до одержання цих послуг. Зазвичай, він становить 40% від потенційного ринку.

3. Кваліфікований ринок – частка людей, які мають матеріальні можливості скористатися рекреаційними послугами і не мають будь-яких законодавчих обмежень, обмежень за станом здоров'я тощо. Він становить 20% від потенційного.

4. Обслуговуваний ринок – потенційні споживачі, які можуть вибрати конкретний рекреаційний продукт з усього пропонованого. Переважно це люди, які раніше вже користувалися подібними рекреаційними послугами. Наприклад, це можуть бути особи, які займаються гірськолижним спортом, і вони обов'язково поїдуть у якийсь із рекреаційних центрів, що пропонує такі послуги. Він становить 10% потенційного ринку.

5. Освоєний ринок – частка осіб, що надають перевагу конкретному рекреаційному продукту. Вона становить 5% від потенційного ринку і 50% від обслуговуваного.

Застосування такої класифікації дає змогу планувати маркетингові заходи щодо розвитку рекреаційних послуг та розширення освоєного ринку завдяки обслуговуваному.

Окремо варто розкрити специфіку дослідження споживачів рекреаційних послуг.

Відповідно до теорії А. Маслоу, людина намагається передусім задовольнити свої найважливіші потреби, а потім усі інші, тобто вибудовує ієрархію потреб. Специфіка споживання рекреаційних послуг полягає в тому, що задоволення потреби в рекреації не є першочерговим завданням, деяких випадків (наприклад, реабілітація в санаторії). Це означає, що лише люди, які задовольнили свої нагальні потреби, будуть потенційними споживачами рекреаційних послуг, тобто ті, хто має деякий рівень доходу.

Якщо ж глянути на мотиви придбання рекреаційних послуг, то вони відрізнятимуться від мотивів придбання звичайних товарів.

Теорія мотивації Д. Шварца добре відображає мотиви споживачів рекреаційних послуг, а саме – раціональні та емоційні. Згідно з цією теорією, до раціональних мотивів належать такі, як економія грошей, зручність доїжджання до рекреаційного центру, очікувана якість послуг, зменшення ризику, утвердженню яких сприяє позитивна репутація рекреаційного регіону, центру чи конкретного закладу. Зазначимо, що оскільки споживачами рекреаційних послуг (які переважно належать до продуктів розкоші) загалом є люди з середніми і великими доходами, то низька ціна не буде для них визначальним чинником, оскільки передбачає гіршу якість послуг.

До емоційних мотивів Д. Шварц долучив мотиви особистого визнання, відчуття власної значущості, підвищення престижу, переймання моди, потреба пізнання і нових вражень. Серед споживачів рекреаційних послуг саме ця група мотивів переважає. Це пов'язано з тим, що оскільки рекреаційні послуги задовольняють найважливіші потреби, які є емоційно-психологічними, то і мотиви до придбання таких послуг теж, здебільшого, будуть емоційними. Крім того, охочий скористатися рекреаційними послугами не може повноцінно ознайомитися з ними до моменту їх одержання (спробувати, побачити, реально відчутти), тому змушений довіряти продавцеві, що є емоційно-суб'єктивним чинником.

Ще одну класифікацію мотивів до придбання рекреаційних послуг навів В.А. Квартальнов. Відповідно до неї, мотиви розрізняють згідно за вибраною метою подорожі [3]

1. Відпочинок:

- зняти стрес;
- змінити умови;
- побути серед інших людей;
- ознайомитися з іншою культурою;
- порівняти чужий спосіб життя з власним;
- провести деякий час у новому для себе статусі;
- відчутти деякі переживання;
- одержати задоволення від незвичайних відчуттів;
- бажання романтичних пригод;
- відпочити за межами дому;
- витратити гроші, призначені на відпочинок.

2. Пізнання:

- побачити гарні краєвиди, явища природи, різні природні атракції;
- ознайомитися з досягненнями культури, науки і техніки;
- побувати на екологічно чистих об'єктах;
- ознайомитися з екзотичними рослинами і тваринами;
- відвідати історичні місця;
- зробити унікальні фотографії.

3. Розваги:

- відвідати атракціони, тематичні парки;
- побувати у відомих театрах, цирках, казино, кабаре;
- відвідати карнавали, фестивалі, різні святкування;
- побувати на спортивних змаганнях.

4. Лікування:

- оздоровлення;
- лікування, як додаткова послуга;
- лікування за рекомендацією лікаря.

5. Паломництво:

- святкування релігійних обрядів;
- самовдосконалення і зміцнення духовного стану;
- досягнення деякого становища в суспільстві;
- одержання заряду духовної енергії.

Проте майже завжди під час вибору рекреаційної послуги споживач керується одразу кількома мотивами, хоча є один головний, який переважає. Можливі такі три ситуації:

1. Один чітко виражений і обґрунтований мотив. Він буде вирішальним у виборі місця відпочинку. Для споживача важлива лише наявність і якість конкретної рекреаційної послуги, усі інші послуги, неважливі. Наприклад, якщо любитель лижної їзди вибиратиме поїхати туди, де є чудові та різноманітні лижні траси і недостатньо розвинена інфраструктура, чи в місцевість з гіршими трасами, але добре розвинутою інфраструктурою, він вибере перший варіант.

2. Один головний мотив і декілька очікуваних. Споживач у разі вибору місця відпочинку керується одним головним мотивом, також він сподівається, що зможе реалізувати ще декілька додаткових мотивів, які ще не є чітко вираженими. Тобто серед різноманітних рекреаційних центрів споживач зверне увагу на той, який найліпше розвинений, що надає найбільше різноманітних послуг і з яких можна буде щось вибрати.

3. Один головний мотив і кілька додаткових. На відміну від попередньої ситуації, в цьому випадку додаткові мотиви споживача будуть конкретні і чітко виражені. Це означає, що, вибираючи серед рекреаційних центрів, які зможуть надати послуги, реалізуючий головний мотив, споживач керуватиметься наявністю ще декількох конкретних послуг. Наприклад, за головного мотиву відвідати культурно-історичні місця, відпочивальник також хоче пограти в азартні ігри, побувати на дискотеках тощо. Потенційному споживачеві рекреаційних послуг не суттєво, чи інфраструктура рекреаційного центру добре розвинена, головне, щоб він міг реалізувати свої конкретні мотиви.

Отже, маркетингові дослідження ринку рекреаційних послуг повинні дати інформацію, яка допомагає налагодити контакт із потенційним споживачем, переконати його, що саме ця рекреаційна послуга чи рекреаційний центр відповідає його вимогам; увести в асортимент нові послуги, нові можливості відпочинку в регіоні, що повніше задовольнятиме потреби клієнтів; дасть змогу аналізувати результати просування рекреаційного продукту на ринок і зробити потрібні корективи.

За допомогою маркетингових досліджень можна уникнути таких небезпечних помилок, як пропозиція рекреаційного продукту обмеженого попиту, орієнтація на споживачів, що не зацікавлені в цьому продукті, невдалий вибір каналів збуту тощо.

-
1. *Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний В.Г.* Маркетинг для менеджера. – Стрий: Просвіта, 1993. – 140 с.
 2. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
 3. *Квартальнов В.А.* Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
 4. *Котлер Ф.* Маркетинг и менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
 5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Пер. с англ. – Спб., 1994. – 698 с.
 6. *Нудельман М.С.* Социально-экономические проблемы рекреационного природопользования. – К.: Наук. думка, 1987. – 129 с.
 7. *Полтораки В.А.* Маркетингові дослідження: Навч. посібн. – К.: Центр навч. л-ри, 2003. – 387 с.
 8. *Рекреация: социально-экономические и правовые аспекты / Под ред. Мамутова В.К. и др.* – К.: Наук. думка, 1992. – 143 с.
 9. Українська радянська енциклопедія: В 11 т.– К.: 1983. – Т 9. – С. 329–330.

THE MAIN POINT AND SPECIFICITY OF MARKETING RESEARCH OF RECREATIONAL SERVICES

N. Manduk

*Institute of regional research of NANU,
Kozelnickogo Str., 4, UA – 79 026, Lviv, Ukraine*

This paper is devoted to differences of marketing research of recreational services. Particular attention is given to description of consumers of recreational product. The kinds of recreational market are considered. The differences of the demand and supply for recreational services are explained.

Key words: recreational services, marketing research, recreational market.

Стаття надійшла до редколегії 14.09.2005

Прийнята до друку 30.09.2005