

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Резюме. Досліджено теоретичні аспекти сегментації ринку міжнародних туристичних послуг. Розглянуто макро- та мікросегментацію туристичного ринку, принципи і критерії сегментації.

The summary. The theoretical aspects of the segmentation of market of international tourist services are investigated. It is considered macro- and microsegmentation of tourist market, principles and criteria of segmentation.

Ключові слова: ринок міжнародних туристичних послуг, сегментація, мікросегментація, макросегментація, принципи сегментації, споживачі туристичних послуг, критерії сегментації.

Постановка проблеми. Одним із проявів динаміки розвитку ринку міжнародних туристичних послуг є поділ і диверсифікація туристичного попиту, які вимагають диференційованої реакції підприємств туристичної індустрії. Вони не повинні орієнтувати свою діяльність на анонімного чи пересічного туриста, а займатися обслуговуванням визначених груп покупців. Основою маркетингової діяльності туристичних підприємств є знання конкретних груп споживачів. Сегментація дозволяє вивчити існуючі та визначити потенційні потреби споживачів туристичних послуг, поділити їх на групи та обрати цільові сегменти. В сучасних умовах необхідність проведення сегментації міжнародного туристичного ринку викликана збільшенням кількості споживачів, зростанням їх доходів, розвитком індивідуальних преференцій, а також можливістю вибору туристичних послуг. Тому актуальним видається завдання дослідження теоретичних аспектів сегментації ринку міжнародних туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні та практичні аспекти сегментації, у т.ч. світового туристичного ринку досліджували іноземні та вітчизняні вчені О. Азарян, Є. Альткорн, О. Виноградов, Х. Детмер, О. Зозульов, Ф. Котлер, Т. Кляйн, Х. Мефферт, В. Пепельс, В. Руделіус, А. Старостіна, Р. Фатхутдінов, В. Фрайер та ін. Не дивлячись на значну кількість робіт, присвячених питанням сегментування ринку, відсутній єдиний підхід до розгляду теоретичних аспектів сегментації світового туристичного ринку.

Метою статті є дослідження теоретичних аспектів сегментації ринку міжнародних туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу. Згідно з класичним визначенням Ф. Котлера сегментування ринку – це поділ ринку на окремі групи покупців із загальними потребами, характеристиками або поведінкою, яким необхідні певні види товарів або особливий маркетинговий комплекс [1].

Заслугове на увагу трактування сегментування ринку А.О. Старостіною як систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, що мають спільні потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару чи послуги; рівень доходу та доступ до ринку [2].

Провідний німецький вчений у сфері туризму В. Фрайер вказує, що сегментування ринку означає поділ (гетерогенного) ринку на чітко розмежовані (гомогенні) сегменти ринку чи субринки (сегменти споживачів, цільові ринки, кластери) [3].

Наведені вище визначення містять важливі з точки зору маркетингу положення:

1. Сегментування ринку являє собою систематизований процес, що означає його цілеспрямованість, послідовність, спланованість, періодичність.
2. Цілеспрямованість процесу сегментування зумовлена його спрямованістю на посилення конкурентних позицій підприємства.

3. Процес сегментування передбачає виділення ринкових сегментів, а не механічний поділ ринку на певні групи чи страти.

4. Послідовність зумовлена необхідністю її проведення відповідно до встановлених етапів застосування системи моделей і методів сегментування ринку.

5. Спланованість сегментування зумовлена необхідністю використання певного комплексу матеріально-технічних і людських ресурсів.

6. Сітка сегментування ринку не є статичною, яка розробляється раз на багато років. Вона потребує періодичного оновлення відповідно до динаміки маркетингового середовища.

7. Сегмент ринку являє собою не просто сукупність споживачів з високою однорідністю потреб чи мотивів, а групу осіб, які характеризуються високою однорідністю поведінки, що робить сегментування ринку більш задовільним з управлінської точки зору, розроблення методів впливу на поведінку споживачів.

8. У визначеннях міститься не просто вказівка, а жорстка прив'язка до того, за допомогою чого фірма може напряму управляти поведінкою споживача на ринку – комплекс маркетингу підприємства [4].

Головна мета сегментації ринку міжнародних туристичних послуг – забезпечити адресність турпродукту, оскільки він не може відповідати запитам усіх споживачів. За допомогою сегментації реалізується основний принцип маркетингу — орієнтація на споживача. При цьому туристична компанія концентрує свої зусилля на найперспективнішому сегменті або сегментах світового туристичного ринку, для кожного з яких можуть знадобитися однакові або схожі види турпродуктів, які відрізняються вимогами до продукту і відповідно вимагають певного комплексу маркетингу.

Для проведення успішної сегментації світового туристичного ринку доцільно застосовувати апробовані практичною діяльністю принципи:

1. Принцип відмінності між сегментами означає, що в результаті проведення сегментації мають отримати групи споживачів, які відрізняються одна від одної.

2. Принцип схожості споживачів у сегменті передбачає однорідність потенційних покупців з погляду купівельного відношення до конкретного турпродукту. Дотримання цього принципу викликано необхідністю розроблення відповідного маркетингового плану для всього цільового сегмента.

3. Вимога величини сегмента означає, що цільові сегменти мають бути достатньо великими для забезпечення продажів і покриття витрат туристичної компанії. При оцінюванні величини сегмента слід враховувати характер турпродукту, що продається, і місткість потенційного туристичного ринку, тому що невеликі сегменти, які мають попит на дорогі туристичні послуги, дають такий самий прибуток.

4. Вимірність характеристик споживачів необхідна для цілеспрямованих польових маркетингових досліджень, у результаті яких можна виявляти потреби потенційних покупців, а також вивчати реакцію цільового туристичного ринку на маркетингові дії туристичної компанії. Даний принцип є дуже важливим, оскільки розповсюдження турпродукту без зворотного зв'язку зі споживачами призводить до розпилювання засобів туристичної компанії.

5. Принцип досяжності споживачів означає наявність каналів комунікації туристичної компанії з потенційними споживачами – газети, журнали, радіо, телебачення, засоби зовнішньої реклами і т.п. Використання даного принципу є необхідним для організації акцій просування та інформування потенційних покупців про конкретний турпродукт (його характеристики, вартість, основні переваги, можливі розпродажі і т.п.) [5].

Слід відзначити, що значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями: вона є високоєфективним засобом конкурентної боротьби, оскільки орієнтує на виявлення й задоволення специфічних

потреб споживачів; орієнтує діяльність туристичного підприємства на певну ринкову нішу; допомагає обґрунтованіше визначити напрямки маркетингової діяльності; дає можливість встановити реальні маркетингові цілі; впливає на ефективність маркетингу загалом, починаючи з дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту та просування.

Сегментація ринку міжнародних туристичних послуг здійснюється з метою подальшого виділення цільових сегментів, що потребують різного підходу до стратегії розроблення нових видів турпродуктів, організації реклами і спрямована на просування та продаж туристичного продукту.

Стратегія сегментації світового туристичного ринку дає можливість туристичній компанії, враховуючи свої сильні й слабкі сторони при виборі методів маркетингу, вибрати ті з них, які забезпечать концентрацію ресурсів саме в тих сферах діяльності, де турпродукт має максимальні переваги або мінімальні недоліки. При виділенні сегментів і виборі цільового ринку потрібно враховувати масштаб туристичного ринку і тенденції його розвитку.

Відзначимо, що об'єктами сегментації туристичного ринку виступають споживачі, а основою сегментування є однорідність їх ринкової поведінки. Поведінка людей формується під впливом двох основних груп факторів:

- ситуаційні фактори, які пов'язані з маркетинговим середовищем, у якому знаходиться як туристичне підприємство, так і потенційні споживачі (наявність інформації про туристичний продукт, терміновість купівлі тощо);
- мотивація споживачів, яка формується під впливом факторів маркетингового середовища, є відносно стійкою порівняно із ситуаційними факторами, і в основному визначає поведінку споживача на ринку та його вибір.

Як вже зазначалося, ринковий сегмент складається з групи покупців, усередині якої схожість потреби більша, ніж між іншими сегментами туристичного ринку. Отже, сегмент відноситься до туристичного ринку не тільки як його складова, але водночас і як самостійне ціле. Тому можна зробити таких висновок:

- споживачі різних ринкових сегментів можуть мати одну мету, яка реалізується різними способами, і, як наслідок, шукати пропозицію туристичного продукту для свого сегмента, не враховуючи пропозиції для інших сегментів, напр., відпочинок на Чорному і Середземному морях;
- споживачі туристичних послуг можуть вибирати різні туристичні ринки, що призводить до нестабільності продаж на кожному з них. Хоча покупці вибирають з наявного асортименту, вони можуть бути ним не задоволені. Таким чином, підприємства туристичної індустрії мають можливість сформулювати пропозицію, яка краще відповідає запитам певного сегмента [5].

Слід зазначити, що на міжнародному туристичному ринку групу споживачів також може утворювати певна кількість країн. Тому у маркетингу на ринку міжнародних туристичних послуг слід виділяти макро- та мікросегментацію (рис. 1).

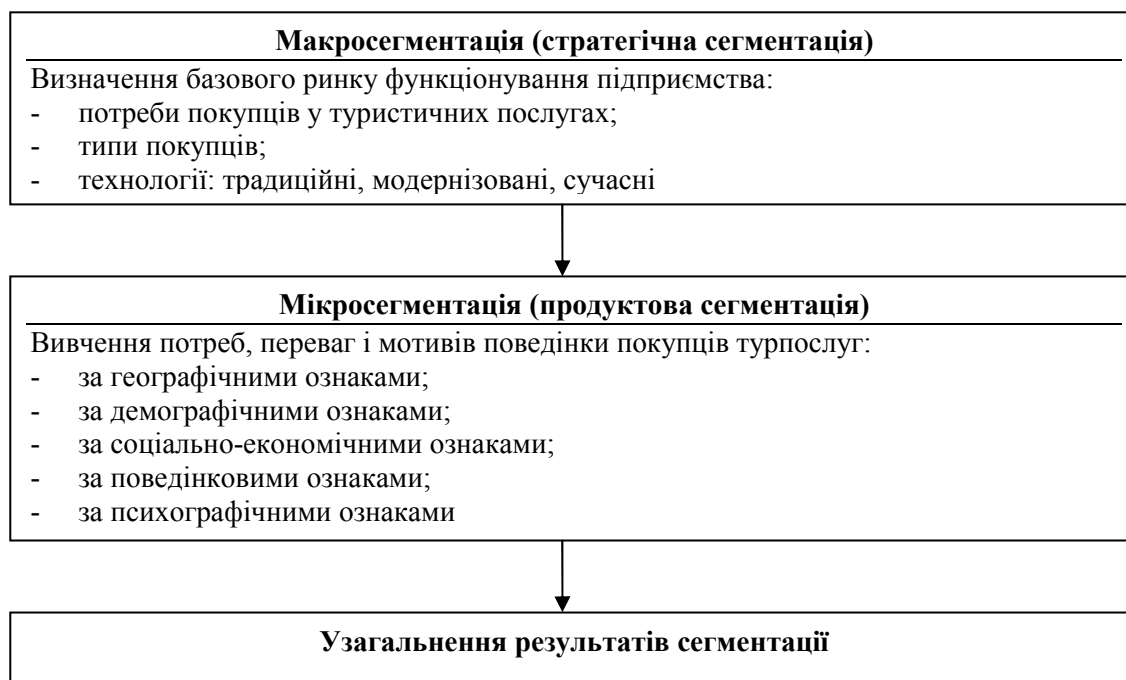


Рис. 1. Алгоритм сегментації ринку міжнародних туристичних послуг

Макросегментація включає укрупнений поділ ринку як за сферами ділової активності, так і за споживачами. Слід зауважити, що на етапі макросегментації відсутній жорсткий поділ, споживачі найчастіше діляться на крупні групи за такими напрямками: в'їзний або виїзний туризм; груповий або індивідуальний туризм; подорож із сім'єю або організацією; соціально-економічний клас; географічна зона; характер активності; розмір або фінансові можливості туристичної фірми.

Аналіз макросегментації дає можливість виявити нові потенційні сегменти. З позиції окремої країни макросегментація також може принести користь. До недавнього часу ОАЕ вважалися центром конгресного туризму, і для того, щоб завоювати популярність курортного напрямку, уряд країни запланував створити ряд спеціальних комплексів із власною інфраструктурою, у т.ч. штучні Пальмові острови.

При мікросегментації відбувається поділ споживачів туристичних послуг у рамках виділеного потенційного ринку. Мікросегментами вважаються групи споживачів на цільовому зарубіжному ринку, які демонструють різну споживчу поведінку (вимоги, мотиви тощо) відносно туристичних продуктів і послуг. Завданням мікросегментації є проведення детальнішого аналізу різноманітності потреб усередині вже виділених ринків. Як зазначають В.С. Янкевич та Н.Л. Безрукова, „для індустрії туризму характерною є мікросегментація з використанням деяких елементів макросегментації” [6].

Ринок міжнародних туристичних послуг є гетерогенною структурою, тому підприємствам туристичної індустрії необхідно зосередити свої зусилля на обслуговуванні певних сегментів ринку. З метою підвищення ефективності діяльності вони повинні застосовувати мікросегментацію ринку, яка передбачає проведення таких етапів: сегментації ринку; вибору цільових сегментів; позиціонування туристичної послуги; розроблення комплексу маркетингу для кожного цільового сегмента (рис. 2).

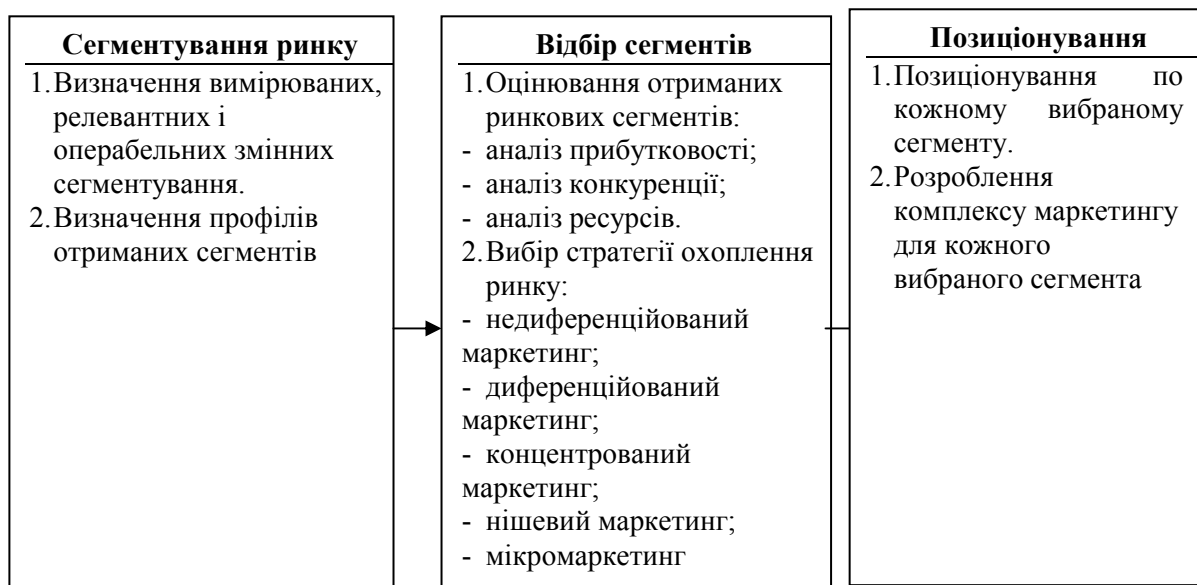


Рис. 2. Основні етапи мікросегментації ринку міжнародних туристичних послуг

Будь-яке підприємство туристичної індустрії усвідомлює, що його турпродукти не можуть подобатися всім покупцям, оскільки вони відрізняються своїми потребами, мотивами, бажаннями, звичками і т.д. Тому у процесі мікросегментації для їх аналізу доцільно скласти таблицю з описом мотиваційного поля споживачів, у якій вказати мотиви й пов'язані з ними потреби і бажання, які можуть бути задоволені туристичними продуктами певної асортиментної групи (табл. 1).

У процесі сегментування ринку міжнародних туристичних послуг виникає питання щодо вибору підходу до сегментування, який залежить від масштабів дослідження і визначається ступенем деталізації вимог. Підходи до сегментування ринку визначають, які критерії і змінні сегментування зумовлюють відмінності у попиті споживачів і є достатніми для того, щоб мати можливість повністю й адекватно визначити цільові ринки. Виділяють описовий (географічний та демографічний критерії сегментування), психографічний і поведінковий підходи до сегментування туристичного ринку.

Таблиця 1
Мотиваційне поле споживачів туристичних послуг

Мотив (потреба)	Ступінь вираження мотивів, 1–20 балів	Потреби	Бажання	Елементи комплексу маркетингу
Задоволення		Отримати задоволення від відпочинку	Купити тур у дестинацію, де раніше відпочинок приніс задоволення	Процес продажу туру
Домінування		Мати перевагу над іншими людьми	Відпочинок, який підкреслює більш високий соціальний статус	Маркетингові комунікації – наголошення на соціальному статусі туристичної послуги
Самовираження		Проявити свою індивідуальність	Відпочинок, який відповідає внутрішньому світу споживача	Туристична послуга, процес її надання

Вибираючи той або інший підхід для проведення сегментації, потрібно керуватися такими критеріями:

- місткість сегмента, за якою визначається кількість потенційних споживачів і відповідно необхідні виробничі потужності;
- канали просування і продажу турпродукту, які дають можливість вирішити питання про формування мережі просування і продажу турпродукту;
- стійкість туристичного ринку, що дає можливість зробити висновок про доцільність завантаження потужностей туристичної компанії;
- прибутковість, яка показує рівень рентабельності туристичної компанії на даному сегменті ринку; компанія повинна орієнтувати свою маркетингову стратегію на найбільшу гомогенну групу споживачів;
- сумісність сегмента туристичного ринку з ринком основних конкурентів, що дає можливість оцінити сильні або слабкі сторони конкурентів і прийняти рішення про готовність до додаткових витрат при орієнтації на такий сегмент;
- оцінювання досвіду роботи конкретного персоналу компанії (інженерного, адміністративного або маркетингового) на вибраному сегменті туристичного ринку і вживання відповідних заходів;
- захищеність від конкуренції (зайняті позиції, сформований позитивний імідж туристичної компанії);
- важливість сегмента для туристичної компанії;
- доступність освоєння сегмента для туристичної компанії;
- можливість ефективної роботи на даному сегменті на перспективу;
- змінність – ступінь, за яким розмір і купівельна спроможність туристичного ринку може бути вимірною;
- дієвість – ступінь, з яким ефективна маркетингова програма може бути використана для залучення споживачів [5].

Д. Мітчелл та Л. Мерчент відзначають, що існує багато критеріїв поділу туристичного ринку, але не має якогось універсального методу можливої сегментації для ефективного використання у кожному конкретному випадку [7].

Основною проблемою при класифікації, а також характеристиці критеріїв сегментації туристичного ринку є їх різна вимірність. Інакше кажучи, не всі змінні попиту можна виразити кількісно.

У маркетингу туризму, як зауважує В. Мідлетон, найчастіше виділяють чотири групи критеріїв сегментації: описувальні змінні; пояснювальні змінні; змінні, що характеризують стиль життя; геодемографічні змінні [8].

Інший спосіб класифікації полягає у відособленні:

- загальних критеріїв стосовно кожного споживача, напр., демографічні ознаки;
- специфічних критеріїв відносно визначеної ринкової ситуації, напр., спосіб проведення вільного часу.

Також використовують поділ на об'єктивні й суб'єктивні критерії [9]. До перших відносять згадані вже демографічні чинники, до других – індивідуальні ознаки та ознаки стилю життя. Варто однак зауважити, що більшість концепцій сегментації враховує подібні чинники.

Як уже зазначалось вище, найпоширенішими критеріями сегментації міжнародного туристичного ринку за групами споживачів виступають географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні й поведінкові [10; 11]. Поєднання кількох традиційних ознак утворюють специфічні критерії сегментації, які використовуються тільки в туризмі. Сегмент туристичного ринку за групами споживачів визначається за збігом кількох ознак у певних груп споживачів. У сучасних дослідженнях широко застосовується метод сегментації туристичного ринку на основі геодемографічних чинників, який полягає у класифікації споживачів відповідно до місця і умов проживання. Він базується на припущенні, що люди, які живуть у певному економічному та суспільному просторі, легітимізуються подібним рівнем і стилем життя, а отже виявляють схожу купівельну спроможність та структуру попиту, що дає можливість виділяти цільові ринки і використовувати цільовий маркетинг.

Для підвищення конкурентоспроможності і правильного визначення місткості туристичного ринку, крім сегментації за групами споживачів, проводиться сегментація за турпродуктом, тобто за найважливішими для його просування на туристичному ринку параметрами. Найпоширенішими перемінними для оцінювання туристичного ринку за турпродуктом є ціна, канали просування і продажу турпродукту, технічні характеристики.

Сегментація туристичного ринку за турпродуктом свідчить, що на стадії розроблення нової продукції для кожного типу турпродукту:

- враховуються всі чинники, які відображають систему споживчих переваг і одночасно технічні параметри нового турпродукту, що задовольняють запити споживачів;
- визначаються групи споживачів, кожна зі своїм набором запитів і переваг;
- усі вибрані чинники ранжуються за ступенем значущості для кожної групи споживачів.

Усі ці змінні включаються в багатофакторну модель сегментації туристичного ринку за продуктом, яка дає можливість визначити вузькі місця при його розробленні. Основними ознаками сегментації туристичного ринку за групами турпродуктів є функціональні й технічні параметри, ціна і т.п.

Сегментація туристичного ринку за основними конкурентами здійснюється на основі оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства щодо конкурентів. Цей метод дає йому можливість швидше перейти від стадії впровадження на ринок туристичних послуг до експансії на ринку. Критеріями сегментації можуть слугувати фізичні атрибути, тип обслуговування, персонал, місцезнаходження та імідж. Аналіз даних і узагальнення отриманих результатів дають можливість зрозуміти логіку ведення бізнесу конкурентами і визначити, які заходи слід вжити у відповідь. Тому сегментація туристичного ринку за конкурентами є невід'ємною частиною діяльності будь-якого туристичного підприємства, яке вирішило підвищити свою конкурентоспроможність. Основними ознаками сегментації туристичного ринку за компаніями (конкурентами) є якісні показники турпродукту, ціна, канали просування і продажу турпродукту.

Сегментації туристичного ринку окремо за споживачами, туристичними продуктами і конкурентами взаємно доповнюють одна одну, отримані результати розглядаються в комплексі, що дає можливість правильно вибрати найефективніший сегмент ринку.

Висновки. Сегментацію ринку міжнародних туристичних послуг слід розглядати з одного боку як метод визначення об'єктів маркетингової діяльності підприємств туристичної індустрії, а з іншого – як управлінський підхід до процесу прийняття маркетингових рішень. Тільки у цьому випадку туристичне підприємство зуміє правильно вибрати сегмент туристичного ринку, де зможе найкраще використовувати свої порівняльні переваги.

Використана література

1. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. – 1152 с.
2. Маркетинг: підручник [Текст] / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
3. W. Freyer. Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. – 4., Auflage. – München, Wien, 2004. – S. 183.
4. Зозулев, А.В. Сегментирование рынка: учеб. пособие [Текст] / А.В. Зозулев. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
5. Маркетинг туризму: навч. посібник [Текст] / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Зміїнов. – Ч. II. – К.: Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – 427 с.
6. Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме [Текст] / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукава. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 416 с.
7. Mitchell D., Merchant L. Is Attitude Segmentation in the Holiday Market a Reliable Predictor of Future Behavior. – Referat na seminarium ESOMAR w Stresa, 1977.
8. Middleton V. T. Marketing in Travel and Tourism. – Heinemann, London 1988.
9. Frank R. E., Massy W. F., Wind Y. Market Segmentation. – Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey 1972. – 262 s.
10. Berekoven L., Eckert W., Ellenrieder P. Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. – Wiesbaden, 1993. – 263 s.
11. Freter H. Marktsegmentierung. – In: Handwörterbuch des Marketing. Hrsg. B. Tietz (Enzyklopädie der BWL). Stuttgart, 1995. – 1807 s.