

М. Г. Бойко,
д. е. н., професор,
Київський національний торговельно-економічний університет "КНТЕУ"

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ БАЗИС СЕГМЕНТАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розкрито актуальність формування, розвитку і підтримки взаємовигідних відносин між туристичним підприємством і споживачем. Обґрунтовано процес структурування й ідентифікації сегментів постійних споживачів щодо їх впливу на функціонування туристичного підприємства. Запропоновано структурно-логічну послідовність сегментації споживачів для виявлення найбільш цінних за параметром прибутковості для підприємства.

Reveals the relevance of the formation, development and support mutually beneficial relationship between tourism businesses and consumers. Substantiated the structuring process and identify segments of consumers with respect to their permanent effect on the operation of tourism enterprises. Proposed structural and logical sequence of the segmentation of consumers to identify the most valuable parameter for profitability for the company.

Ключові слова: споживач, цінність споживача, сегментація споживачів, туристичне підприємство, взаємовідносини підприємства та споживача.

Key words: consumer, the value of the consumer, consumer segmentation, travel business, enterprise and consumer relationships.

ВСТУП

На фоні несприятливої економічної ситуації бізнес-середовище туристичних підприємств проходить черговий етап соціально-економічних випробувань, які впливають на процес організації виробництва та реалізації туристичних продуктів, обумовлюючи зміну ролі та місця споживачів в економічній системі. Слід підкреслити, що туристичний ринок досяг певної стадії зрілості — виділення туристичних підприємств, діяльність яких спрямована на довгострокову взаємодію зі споживачами туристичних продуктів. Зміщення акценту в економічному суперництві не на ресурси, а на споживача обумовлює ситуацію, коли на сучасному етапі розвитку туристичного ринку недостатньо встановлювати "рамкові умови" для ефективної діяльності, сподіваючись на те,

що дія "конкурентного порядку" забезпечить ефективне функціонування суб'єктів ринку. Виходячи з наведеного, основну мету господарської діяльності, а саме — максимізацію прибутку, неможливо досягти, не орієнтуючись на встановлення стійких довготривалих відносин зі споживачами, оскільки споживчі сегменти у туризмі є неоднорідними за своєю структурою, відображаючи багатогранність видів туризму і цілей подорожей, різноманітність потреб конкретного туриста.

Науковці І. Аренков та Ю. Бічун зазначають, що превентивне розпізнавання змін у потребах споживачів на ранніх стадіях значно полегшується завдяки існуванню довгострокових взаємовідносин зі споживачем, а основою такої концепції є цінність споживача¹ або взаємовідносини з ним, тобто використання

¹ Під цінністю споживача І. Аренков та Ю. Бічун розуміють його прямиий (економічний) та/або непрямиий (психологічний) внесок у досягнення цілей компанії, тобто цінність споживача — це сукупність кількісних і якісних вигід, які отримує підприємство у процесі співпраці [1, с. 142].

управлінського підходу, який орієнтований на збільшення цінності клієнтської бази для підприємства [1, с. 143]. Вагомою у цьому контексті є теза, що нині успішне функціонування підприємства залежить від усвідомлення тих величезних переваг, які надає туристичному підприємству розуміння існуючих і потенційних споживачів як з економічної, так і точки зору об'єктивних знань про можливості взаємодії з ними, тобто витрати на залучення та утримання споживачів визначаються цінністю споживача для туристичного підприємства.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Узагальненість наведених вище аргументів щодо актуальності формування, розвитку і підтримки взаємовигідних відносин між туристичним підприємством і споживачем, дозволяє впевнено констатувати актуальність наукового пошуку вирішення цієї проблеми. Тому досить показовою, на наш погляд, є наукова позиція стосовно того, що сучасна парадигма маркетингу взаємовідносин повинна розглядатися як система створення підприємством споживчих цінностей спільно зі споживачем. Аргументованість висловленої позиції підтверджуємо тим, що:

- попри очевидну об'єктивну сутність маркетингу взаємовідносин, доцільно наголосити і на теорії зацікавлених сторін, яка розглядає можливість задоволення економічних інтересів учасників взаємодії, що дозволяє підвищити рівень інтенсивності обмінних процесів, а також зменшити ступінь невизначеності щодо ухвалення рішень різними суб'єктами ринку. Це відбувається завдяки тому, що маркетинг взаємовідносин трансформується у систему управління через розвиток партнерських взаємовідносин, що виникають між окремими суб'єктами ринку у процесі виробництва та споживання товарів і послуг;

- маркетинг взаємовідносин розглядається як цілеспрямована підтримка довгострокових відносин між усіма зацікавленими сторонами;

- для забезпечення тривалої цільової взаємодії зі споживачами важливо розглядати цінність споживача для підприємства впродовж усього періоду (життєвого циклу) їх взаємодії.

Обґрунтування цих важливих щодо імперативів взаємодії підприємства зі споживачами обставин висвітлено у монографії Ф. Райхельда та Т. Тіла [2]. Зокрема, автори вважають, що компанії повинні створювати унікальну цінність для споживачів, справедливо розподіляти частину отриманого прибутку між працівниками, формуючи у них менталітет партнера, і створювати додаткову цінність для інвесторів, які надали капітал для початку діяльності. Розвиваючи цю позицію, зазначимо, що кастомізація цільових пропозицій у туризмі має на увазі орієнтацію туристичних підприємств на задоволення індивідуальних запитів споживачів. Для цього необхідний всесторонній аналіз інформації про споживчі потреби існуючих та потенційних туристів за результатами їх сегментації. Відтак, дана стаття слугуватиме меті аналітичного осмислення процесу формування методологічного базису сегментації споживачів туристичних продуктів.

РЕЗУЛЬТАТИ

Туристичні підприємства, які відслідковують тенденції у формуванні споживчих сегментів, прагнуть більш активно реагувати на потреби туристів під час подорожей, виважено використовувати кошти на маркетингові заходи, ефективно використовувати різні канали взаємодії для формування сегменту лояльних споживачів. У такому методичному контексті основою систематизації інформації для сегментації споживачів є показники, які кількісно та якісно виражають параметри інформаційних потоків.

За останні роки методичні засади сегментації споживачів розкрито у працях вчених Г. Багієва, Л. Беррі, С. Гаркавенко, К. Грьонрооса, Ф. Котлера, Є. Крикавського, С. Куца, Х. Мефферта, А. Павленка, М. Портера, Л. Шульгіної, О. Юлдашевої, О. Фірсанової та багатьох інших науковців. Водночас у науковому полі однозначного методичного підходу до структуризації споживачів не відпрацьовано, незважаючи на актуальність вирішення управлінських завдань, визначення сегментів споживачів, які є ключовими для підприємства.

Для розкриття процесу структурування й ідентифікації сегментів постійних споживачів щодо їх впливу на функціонування туристичного підприємства та визначення доцільних форм взаємодії з ними актуальним є комбінування АВС-XYZ-аналізу [3; 4]. Аргументами цієї позиції є те, що АВС-аналіз — це спосіб дослідження певних видів продукції (ресурсів) за певним параметром для їх поділу на групи А, В і С, які складають у структурі продажів 80, 15 і 5%, за результатами якого обґрунтовують різні підходи до управління класифікаційними групами. Цей вид аналізу є методично привабливим, зважаючи на об'єктивність групування на найбільш та найменш значимі позиції за конкретним параметром класифікації, який визначає якісний аспект досліджуваної сукупності. XYZ-аналіз — це спосіб дослідження певних видів продукції (ресурсів та інших суб'єктів) за коефіцієнтом варіації як основи для їх поділу на класи X, Y і Z. На відміну від АВС-аналізу, XYZ-аналіз не пов'язаний об'єктивними взаємодіями якісних та кількісних характеристик сукупності об'єктів, що дозволяє здійснити поділ споживачів на:

- постійних (X-клас), які характеризуються стабільністю попиту на туристичні продукти конкретного підприємства;

- змінних (Y-клас), які здійснюють нерегулярні придбання туристичних продуктів на підприємстві;

- епізодичних (Z-клас), які здійснили разове придбання, їх споживчі позиції щодо туристичного підприємства не мають чітко окреслених тенденцій у контексті постійного попиту на туристичний продукт.

Прихильник дослідницької позиції пріоритетності застосування комбінованого АВС-XYZ-аналізу в управлінні запасами широкої номенклатури А. Стерлігова підкреслює, що цей вид комбінування спочатку було запропоновано виключно з метою класифікації номенклатури матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва та готової продукції, водночас зазначаючи, що методи можна застосову-

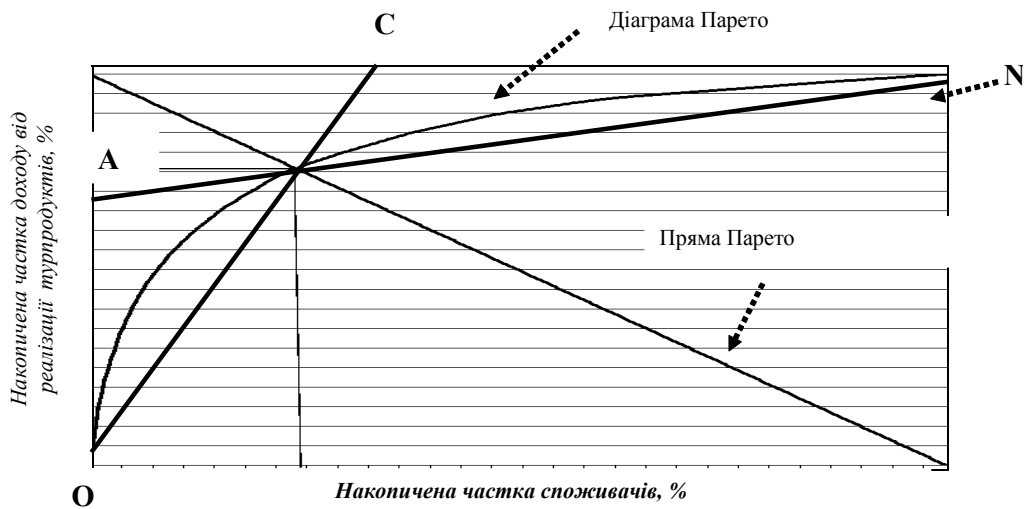


Рис. 1. Приклад побудови діаграми Парето за результатами групування постійних споживачів туристичного підприємства

вати до різноманітних ситуацій і не тільки у сфері бізнесу [4].

Як було зазначено вище, методичними цілями сегментації споживачів із застосуванням прийому комбінування ABC- та XYZ-аналізу є виявлення найбільш цінних за параметром прибутковості для підприємства споживачів з метою розроблення рекомендацій для тривалих взаємовідносин з різними сегментами споживачів. Кожний вид аналізу передбачає дослідження певної системи показників, тому розглянемо окремо етапи ABC- та XYZ-аналізу з метою їх подальшого комбінування для визначення умов взаємодії із постійними споживачами туристичного підприємства на основі методик, запропонованих у працях [5; 6].

Опрацьовуючи технологію ABC-аналізу для сегментування споживачів за параметром їх прибутковості для підприємства, зазначимо, що результатом його застосування є розподілення споживачів за трьома сегментами: А — найбільш цінні, В — проміжні та С — найменш цінні. Враховуючи те, що ABC-аналіз ґрунтується на принципі дисбалансу, доцільно будувати графік залежності сукупного ефекту від кількості елементів. Цей графік називається кривою Парето (кривою Лоренца або ABC-кривою). Таким чином, методичну основу ABC-аналізу забезпечує принцип Парето, який означає, що 20% постійних споживачів забезпечують 80% доходу від реалізації туристичних продуктів. Але у класичному форматі співвідношення Парето 20:80 не завжди є оптимальним, тому раціональне співвідношення може бути обґрунтоване спеціальною методикою, оскільки споживачі генерують грошові потоки тільки у сукупності з іншими активами. З метою застосування ABC-аналізу для сегментації споживачів необхідно:

— задекларувати, що параметром для сегментації є дохід від реалізації туристичних продуктів, який свідчить про ефективність взаємодії із постійними споживачами у контексті рівня задоволення їх споживчих потреб;

— визначити, що:

— період використання параметра ABC-аналізу

може становити місяць, квартал або декілька років. Цей період обирається для кожного підприємства залежно від інтенсивності та обсягів продажів, виду туристичного підприємства та туристичної пропозиції. У сфері туризму раціональними для проведення ABC-аналізу клієнтської бази є більш тривалі проміжки часу, наприклад, від року до трьох, що пов'язано з фактором сезонності попиту на туристичні продукти;

— сегментація постійних споживачів здійснюється відповідно до зменшення доходу від реалізації туристичних продуктів за фіксований період часу.

Аналітичні дії ABC-аналізу для сегментації споживачів мають таку структурно-логічну послідовність [6].

Етап 1. Формування бази даних щодо постійних споживачів туристичного підприємства, які упродовж останніх трьох років формують клієнтську базу.

Етап 2. Моделювання гістограми розподілу доходу від реалізації постійним споживачам різних видів туристичних продуктів.

Етап 3. Групування постійних споживачів на основі діаграми Парето за точками $(d_{Xi}^{max}; d_{Yi}^{max})$, значення яких знаходимо за формулами:

$$d_{Yi}^{max} = \sum_{i=1}^i d_{Yi} \quad (1),$$

$$d_{Xi}^{max} = \frac{x_i}{n} \cdot 100\% \quad (2),$$

$$d_{Yi} = \frac{y_i}{\sum_{i=1}^n y_i} \cdot 100 \% \quad (3),$$

де n — кількість постійних споживачів;

x_i — i -та позиція споживача клієнтської бази;

y_i — дохід від реалізації туристичних продуктів i -му постійному споживачу;

d_{Yi} — частка доходу від реалізації туристичних продуктів i -му постійному споживачу у загальному обсязі доходу від реалізації туристичних продуктів;

— накопичена частка доходу від реалізації

	Клас X	Клас Y	Клас Z
Клас A	<p>AX (ключові споживачі) Найвищий рівень цінності споживачів за доходом від реалізації їм туристичних продуктів. Високий ступінь надійності прогнозу щодо їх споживчої поведінки через стабільність придбання туристичних продуктів. <i>Впровадження маркетингу відносин</i> <i>Розроблення програм лояльності</i></p>	<p>AU (ключові споживачі) Високий рівень цінності споживачів за доходом від реалізації їм туристичних продуктів. Середній ступінь надійності прогнозу споживчої поведінки через стабільність придбання туристичних продуктів <i>Розроблення індивідуальних програм щодо підтримки власновідносин</i></p>	<p>AZ (ключові споживачі) Високий рівень цінності споживачів за доходом від реалізації їм туристичних продуктів Середній ступінь надійності прогнозу споживчої поведінки внаслідок стохастичного споживання <i>Розроблення індивідуальних програм щодо підтримки власновідносин</i></p>
Клас B	<p>BX (перспективні щодо розвитку власновідносин споживачів) Середній рівень цінності споживачів Високий ступінь надійності прогнозу щодо їх споживчої поведінки через стабільність придбання туристичних продуктів <i>Розроблення цільових програм з метою збільшення обсягів продажів</i></p>	<p>BU (перспективні споживачі) Середній рівень цінності споживачів. Середній ступінь надійності прогнозу щодо споживчої поведінки внаслідок нестабільності споживання <i>Дослідження потреб споживачів, розширення пропозиції пропонуваного турипродуктів</i></p>	<p>BZ Середній рівень цінності споживачів. Низький ступінь надійності прогнозу внаслідок стохастичного споживання <i>Диференційований маркетинг</i></p>
Клас C	<p>CX Низький рівень цінності споживачів. Високий ступінь надійності прогнозу щодо споживчої поведінки через стабільність придбання туристичних продуктів. <i>Розробка системи стимулювання збуву для постійних споживачів</i></p>	<p>CY Середній рівень цінності споживачів Середній ступінь надійності прогнозу щодо споживчої поведінки внаслідок нестабільності споживання <i>Скорочення витрат на комунікації. Використання каталогів масового просування</i></p>	<p>CZ Середній рівень цінності споживачів Низький ступінь надійності прогнозу внаслідок стохастичного споживання <i>Неперспективний для розширивку сегменти споживачів</i></p>

Рис. 2. Матриця комбінованого ABC-XYZ-аналізу сегментування споживачів туристичного підприємства

туристичних продуктів від першого до i -го споживача.

Етап 4. Побудова діаграми Парето за динамікою зменшення доходу від реалізації туристичних продуктів за фіксований період часу (рис. 1). Для визначення точки з координатами $(x_p; y_p)$, яка відтворює принцип Парето, повинна виконуватися рівність: $(x_p + y_p) = 100\%$. На діаграмі Парето точка з такими координатами єдина і для її знаходження необхідно побудувати пряму, що містить точки Парето.

Рівняння даної прямої має вигляд:

$$y_p = 100 - x_p \quad (4)$$

Етап 5. Для здійснення поділу постійних споживачів на класифікаційні групи передусім потрібно визначити точки розподілу. Зокрема, для всіх груп діаграм Парето, які проходять через точку з координатами $(x_p; y_p)$, дотична з мінімальним кутом нахилу до горизонтальної осі абсцис проходить через точки з координатами $(x_p; y_p)$ і $(100; 100)$ — це пряма AN, а дотична з максимальним кутом нахилу до осі абсцис проходить через точки з координатами $(x_p; y_p)$ і $(0; 0)$ — пряма ОС. Точки на діаграмі Парето, що обумовлюють найбільшу кривизну кривої, є точками переходу від найбільш цінних (клас А) до найменш цінних (клас С) споживачів. Це пов'язано з тим, що у цих точках діаграма різко змінює кут нахилу. Опуклі криві, що проходять через точку $(x_p; y_p)$, мають критичні точки з максимальною кривизною кривих А і С, тому саме вони є основою для класифікації споживачів клієнтської бази.

За результатами побудови діаграми Парето виз-

начено координати точки А, яка знаходиться на прямій AN і перетинає вісь ординат. Підставивши координати точок $(x_p; y_p)$ і $(100; 100)$ у загальне рівняння прямої:

$y = ax + b$, отримано рівняння з двома невідомими а і b:

$$\begin{cases} 100 = 100a + b; \\ y = x_p a + b; \end{cases} \Rightarrow a = \frac{x_p}{y_p}; b = y_p - \frac{x_p^2}{y_p} \quad (5)$$

Таким чином, рівняння прямої AN набуває вигляду:

$$y = \frac{x_p}{y_p} x + \frac{y_p^2 - x_p^2}{y_p} \quad (6)$$

Якщо підставити у рівняння координати точки Парето, з'явиться є можливість отримання координат точки А. Аналогічно знаходимо рівняння прямої ОС та координати точки С. Для отримання співвідношення Парето необхідно визначити координату x_a . Наведені математичні дії дозволять сегментувати споживачів туристичного підприємства на два основних сегмента:

— сегмент А — найбільш цінні споживачі, які забезпечують до 80 % доходу від реалізації туристичних продуктів;

— сегмент С — найменш цінні постійні споживачі, які обумовлюють до 20 % доходу від реалізації туристичних продуктів.

Презентуючи технологію XYZ-аналізу для сегментування споживачів, зазначимо, що параметром (базовою передумовою розподілення споживачів клієнтської бази на сегменти) є частота придбання туристичних продуктів. Поділ на сегменти здійснюєть-

ся на основі накопиченої у базі даних підприємства інформації про частоту придбань туристичних продуктів і показника варіації ($V\sigma$), який розраховується за формулою:

$$V_{\sigma} = \frac{\sigma}{\bar{x}} \cdot 100\% \quad (7),$$

де σ — середнє квадратичне відхилення.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}} \quad (8)$$

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (9),$$

де \bar{x} — середня кількість придбань турпродукту постійними споживачами у досліджуваному періоді;

n — кількість періодів;

x_i — кількість придбань турпродукту постійними споживачами в i -ому періоді.

Доцільність застосування коефіцієнта варіації полягає у можливості оцінки фактичних відхилень придбань туристичних продуктів від середнього значення за період дослідження для кожного споживача. Підставою для формування діапазону поділу споживачів на сегменти є правило статистики: сукупність вважається однорідною, якщо коефіцієнт варіації менший або дорівнює 33%. Таким чином:

X — група: $V_{\sigma} \in [0; 33]$ — стабільні придбання;

Y-група: $V_{\sigma} \in [33; 66]$ — нерегулярні періодичні придбання;

Z-група: $V_{\sigma} \in [66; 100]$ — епізодичні придбання.

Для комбінування ABC- та XYZ-аналізу необхідно здійснити кількісний розподіл споживачів туристичного підприємства.

По-перше, залежно від значимості щодо отримання доходу від реалізації туристичних продуктів сегменту споживачів на найбільш цінних (A), середньої важливості (проміжні, B), найменш цінних (C). По-друге, за частотою придбань: лояльні (стабільні, X), нерегулярні (Y), епізодичні (Z).

Поєднання результатів XYZ- та ABC-аналізу доцільно відображувати у форматі матриці (рис. 2), на основі якої визначаються сегменти споживачів.

Зокрема, споживачі, які формують квадранти AX, AY, AZ, мають стабільні, довгострокові взаємовідносини із туристичним підприємством, не є чутливими до цінової політики. Перспективні споживачі (сегменти VX, VY, VZ) потребують індивідуалізованого підходу для активізації придбань туристичних продуктів. У квадрантах CX, CY, CZ зосереджено сегменти, що найбільші за чисельністю споживачів, які здійснюють сезонні придбання.

Резюмуючи результати імітаційного експерименту сегментації споживачів на основі комбінування XYZ- та ABC-аналізу у контексті формування методичного базису цього процесу, зазначимо, що у конкретизованій формі результати сегментації споживачів туристичного підприємства є основою:

— побудови прогностичних моделей та сценаріїв щодо обсягів продажів туристичних продуктів, роз-

роблення управлінських ініціатив для підтримки кожного сегмента клієнтської бази (для сегментів AX, AY, AZ необхідним є підвищення лояльності споживачів з метою збільшення чисельності сегменту; VX, VY, VZ — стимулювання нових споживчих потреб, CX, CY, CZ — розроблення нових видів туристичних продуктів);

— розроблення рекомендацій для кожного сегменту постійних споживачів з метою визначення ефективних умов взаємодії. Аналіз змін структури споживачів туристичного підприємства дозволяє здійснювати сегментування споживачів для стимулювання персональних контактів з можливістю забезпечення результатів зворотного зв'язку. У ситуації, коли туристичне підприємство пропонує нові види туристичних продуктів або планує вихід на нові ринку збуту, відсутнім є сегмент споживачів класу X, тобто споживач може об'єктивно потрапляти до класу Z або Y. Етап насичення ринку, як правило, пов'язаний з класом X. Туристичне підприємство має стабільну клієнтську базу, якщо переважають сегменти класу X, клас Y представлений незначною чисельністю споживачів, квадрант Z може бути відсутнім.

Таким чином, сегментація споживачів туристичного підприємства повинна здійснюватися системно упродовж певного часу на основі показників, які відтворюють якісну та кількісну компоненти господарської діяльності підприємства. Це дозволить обґрунтовано закладати обмеження щодо витрат на утримання та розширення клієнтської бази у контексті мінімізації і оптимізації структури витрат, які властиві конкретному підприємству, що позитивним чином позначатиметься на результатуючих показниках його господарської діяльності.

Література:

1. Аренков И.А. Определение ценности клиентской базы компании в рамках концепции маркетинга взаимоотношений / И.А. Аренков, Ю.А. Бичун // Вестник Санкт-Петербург. ун-та. — Серия 8. — 2005. — Вып.1 (№ 8). — С. 141—159.
2. Райхельд Ф.Ф. Книга о настоящей прибыли и реальном росте / Ф.Ф. Райхельд, Т. Тил. — Поколение, 2007. — 256 с.
3. Стерлигова А. Управление запасами широкой номенклатуры: с чего начать? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.logist.org.ua/download/AVS-XYZ_-_Loginfo.pdf
4. Хамлова О. ABC-анализ: методика проведения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1656>
5. Афанасьев С.В. Метод треугольника в ABC-анализе / С.В. Афанасьев // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 2. — С. 3—19.
6. Киселева И. С. Методика применения ABC- и XYZ-классификаций в анализе клиентской базы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: zakup.vl.ru/248-metodika_primen.html

Стаття надійшла до редакції 15.12.2012 р.