

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

В статті розглянуто сучасні підходи до сегментації туристичної дестинації та класифікацію туризму, охарактеризовано критерії сегментації туристичного ринку, визначено основні пріоритети у виборі туристичних послуг.

Ключові слова: ринок, туристичні послуги, сегментація, дестинація, туризм, критерій, пріоритет.

O. S. KORPAN

Vinnitsa Institute of Trade and Economy KNUTE

FEATURES OF SEGMENTATION OF TRAVEL MARKET SERVICES AS A COMPONENT OF MARKET RESEARCH

The aim of the article is to research the modern approaches to segmentation tourist destination, characteristic of tourism market segmentation criteria, determination of the main priorities in the selection of tourism services in a dynamic market environment. In the article reviewed the definition of "market segment", analyzed the features of the concept of market segmentation. Accepted comparative analysis of prior and posterior approaches to segmentation of market tourist destination. Characterized contemporary forms of tourism in the following classification criteria: purpose of travel, age, number of participants, duration, source of financing, method of movement, rhythm tourist flows. Investigated the basic criteria of tourism market segmentation: demographic, geographic, socio-economic, psychographic. Thus, it was found that the segmentation process contributes to the development and refinement of marketing problems, is a means to achieve marketing objectives. To address all the important issues regarding the effective development of tourism must to consider the peculiarities of different categories of people, this is what is the main purpose of segmentation.

Keywords: market, tourist services, segmentation, destinations, tourism, criterion, priority.

Вступ

Постановка проблеми. Послуги і товари туристичного призначення, так як і будь-які інші послуги й товари, надходять в індивідуальне споживання через ринок. Ринок послуг туризму є частиною споживчого ринку і у найбільш загальному розумінні являє собою частину економічного простору, що служить для взаємодії економічних агентів (туристів-споживачів послуг, постачальників і виконавців послуг, посередників-туроператорів і турагентів). Економічна функція ринку послуг туризму, як і будь-якого іншого ринку, складається в забезпеченні ефективного використання ресурсів для задоволення потреб суспільства.

Сегментування, тобто виділення частин ринку послуг туризму за найбільш значимими ознаками, дозволяє відокремити внутрішні (національні) ринки на світовому (міжнародному) ринку туристичних послуг. Ринок виїзного туризму у будь-якій країні не є однорідним. Він формується на основі споживчого попиту що, у свою чергу характеризується різними бажаннями, інтересами, прихильностями індивідів. Так само як у світовій торгівлі існують товарні ринки, так і в міжнародному туризмі спостерігається подрібнення загального ринку на різні субринки, сегменти. Такий розподіл туристичного ринку відповідно до особливостей і специфіки попиту називається сегментацією. Жорсткі конкурентні умови, в яких на сьогоднішній день працюють туристичні організації, вимагають використання різноманітних маркетингових інструментів, серед яких особливе місце займає сегментація ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед зарубіжних і вітчизняних вчених, які присвятили свої наукові праці дослідженню сегментації ринків, можна виділити таких, як С. Дибб, Л. Симкин, Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, М. Ванетти, О.В. Зозульов, Н.В. Куденко, О.О. Любіцева, О.О. Дима та багато інших. Зважаючи на той факт, що ринок туристичних послуг є динамічним і перебуває під дією різних факторів, доцільним є проведення подальших досліджень.

Мета дослідження. Метою статті є дослідження сучасних підходів до сегментації туристичної дестинації, характеристика критеріїв сегментації туристичного ринку, визначення основних пріоритетів у виборі туристичних послуг в умовах динамічного ринкового середовища.

Основний розділ

Ринковий сегмент – це сукупність дійсних чи потенційних споживачів, що однаково реагують на особливий набір спонукальних стимулів туристичної подорожі [1, с.118]. Концепція ринкової сегментації отримала нині широке застосування в практичному маркетингу провідних туристичних дестинацій світу. Аналіз маркетингових планів, розроблених регіональними туристичними організаціями США, Австралії, Нової Зеландії, Австрії, показує, що в основі пропонованих стратегій розвитку дестинацій різного розміру та спеціалізації лежить саме сегментація туристичного ринку. Власне поділ ринку на однорідні групи – сегменти – і є невід'ємним етапом маркетингу туристичних територій на внутрішньому та зарубіжних ринках. У західних наукових виданнях, присвячених проблемам маркетингу туристичних територій, приділяється багато уваги саме питанням пошуку дієвих підходів до поділу ринку на однорідні групи з

метою подальшого планування та реалізації відповідних маркетингових заходів. У 90-і роки такі наукові розробки з'явилися і в Україні, а згодом в роботах Л. М. Шульгіної, І. Б. Андриєнко, С. П. Гаврилук та інших було визначено загальне бачення місця цього процесу у маркетингу туристичної сфери [2, с.191]. Отже, якщо управлінська структура, що відповідає за розвиток дестинації, володіє певним обсягом інформації щодо основних параметрів туристичного попиту, достатньо застосувати добре відому маркетологам методику апріорної сегментації (або сегментації здорового глузду): визначення критеріїв та їх кількісних характеристик, виділення сегментів з ідентифікацією їх профілів, вибір оптимальних, тобто достатніх за розміром, доступних, зростаючих сегментів [3, с.237]. У туризмі апріорний підхід – це насамперед географічна сегментація, адже дані про те, звідки саме туристи прибули до дестинації є порівняно доступними завдяки системі статистичної звітності, прийнятої в країні [3, с.238]. Коли маркетологи бажають досягти високої точності сегментації, фахівці пропонують застосовувати так звану процедуру апостеріорної, експертної або керованої сегментації. Вона включає вибір змінних, на основі яких можна буде здійснити поділ ринку – так званої бази сегментації, формування адекватних груп змінних, за допомогою яких можна буде виділити однорідні групи споживачів – своєрідного кластеру, збір інформації за кожною групою та формування сегментів, перевірка ступеню відмінності сегментів, опис сегментів, і вибір оптимального сегмента [3, с.239]. На рис. 1 відображено порівняльний аналіз апріорного й апостеріорного підходів до сегментації ринку туристичної дестинації.

Згідно з даними, відображеними на рис. 1 за П. Дойлем, дестинації у рамках своєї індивідуальної стратегічної імперативи, можуть виявляти нові і нові комбінації ознак для сегментації ринку. На підтримку цього твердження наводяться результати огляду підходів до виділення сегментів, застосованих туристичними організаціями в різних куточках світу впродовж останніх п'ятнадцяти років. За оцінками П. Дойля, 53% дестинацій використовують виключно апріорний підхід за географічним критерієм, 6% – описаний вище апостеріорний, 35% – поєднання апріорного й апостеріорного, 11% – працюють на сегментах, виділених за апріорним підходом, але з використанням не тільки географічного, а й іншого критерію. Дойль наполягає на тому, що творчі комбінації апріорного і апостеріорного підходів у поєднанні з ретельним аналізом маркетингового середовища дозволяє дестинаціям розробляти стратегії і тактики, що поки не експлуатуються конкурентами та при цьому максимально відповідають потребам і бажанням конкретних сегментів ринку [4, с. 40].

Більш того, сегментаційний процес сприяє розвитку і уточненню завдань маркетингу, сам по собі стає засобом досягнення цілей маркетингу. Наступним важливим етапом дослідження особливостей сегментування туристичних послуг є їхня ретельна класифікація. За результати досліджень провідних науковців запропоновано різні класифікації туризму, але питання детального стану сучасного туристичного ринку, модифікованого у зв'язку зі зміною потреб мандрівників залишається відкритим. На сьогоднішній день споживач туристичних послуг більшою мірою дбає про отримання незвіданих раніше вражень, насолоду, пізнанні нових відчуттів.

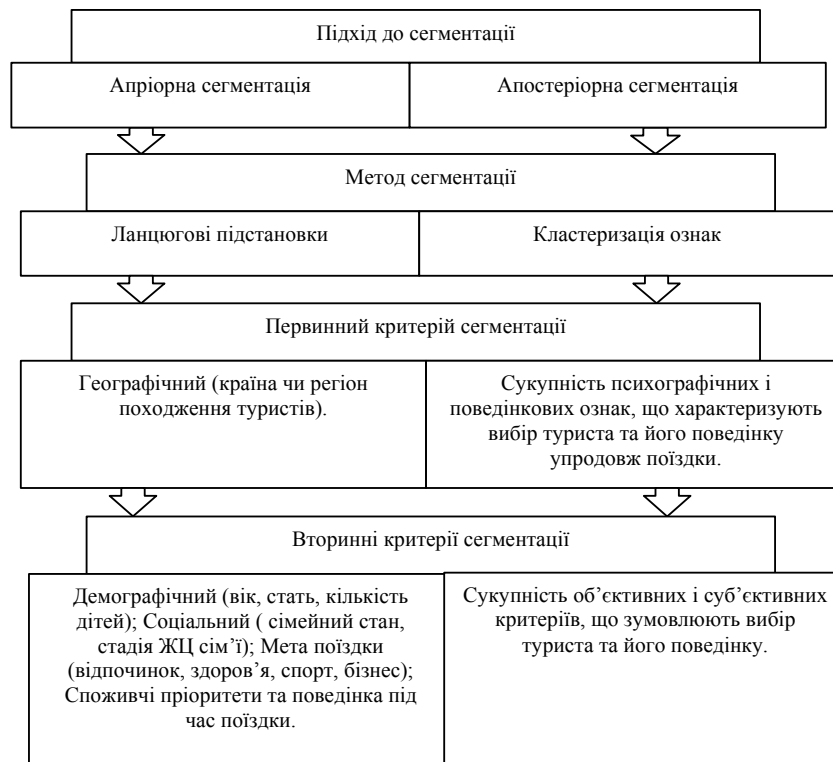


Рис. 1. Порівняльний аналіз апріорного й апостеріорного підходів до сегментації ринку туристичної дестинації [4, с.142]

Фактично відбулося формування нового типу споживача з психологічними та поведінковими особливостями: турист, у більшості випадків вже відвідав неодноразово зарубіжні країни, володіє необхідною інформацією, має власну думку про якісний рівень обслуговування, обізнаний у закордонному сервісі і ставленні, критично ставиться до надавання туристичної послуги, знаходить у пошуку різноманітних вражень і відчуттів, енергійний, підприємливий, чітко і ясно собі представляє чого саме очікує отримати від подорожі і перебудовує свою поведінкову модель на туристському ринку. Відбувається посилення впливу активного відпочинку на мотивацію подорожі, відзначається розширення сегментації туризму. В табл. 1 відображено класифікація туризму:

Таблиця 1

Класифікація туризму [5, с.90]

Класифікаційна ознака	Види туризму
За цілями поїздки	1) рекреаційний; 2) діловий; 3) подієвий; 4) релігійний; 5) сільський; 6) освітній; 7) фототуризм; 7) політичний; 8) індустріальний; 9) гастрономічний; 10) пізнавальний; 11) медичний; 12) спортивний; 13) екстремальний; 14) науковий; 15) благодійний; 16) фестивальний; 17) ностальгічний; 18) екотуризм; 19) шопінг-туризм.
За віком	1) дитячий; 2) шкільний; 3) молодіжний; 4) туризм осіб середнього віку; 5) туризм осіб похилого віку.
За кількістю учасників	1) груповий; 2) сімейний; 3) індивідуальний.
За тривалістю	1) короткостроковий; 2) середньостроковий; 3) довгостроковий; 4) тури вихідного дня.
За способом пересування	1) автомобільний; 2) автобусний; 3) велосипедний; 4) річковий; 5) залізничний; 6) авіаційний; 7) морський; 8) річковий; 8) пішохідний.
За джерелом фінансування	1) комерційний; 2) соціальний; 3) індивідуальний.
За ритмом туристичних потоків	1) сезонний; 2) міжсезонний; 3) круглорічний.

Згідно даних табл. 1 можна зробити висновок, що в туризмі існує дуже велика кількість класифікаційних ознак. Основною складністю класифікації, а також характеристик критеріїв сегментації туристичного ринку є різноманітні підходи до їхнього визначення і вимірювання. Іншими словами, не всі показники попиту можна виразити кількісно. У маркетингу туристичних послуг найчастіше виділяють чотири групи критеріїв сегментації (табл. 2):

Таблиця 2

Основні критерії сегментації туристичного ринку [6, с.193]

Демографічний критерій	Географічний критерій	Суспільно-економічний критерій	Психографічний критерій
- вік;	- місце проживання;	- професія;	- особисті риси
- стать;	- клімат;	- джерела доходів;	- характеру;
- громадянський стан;	- величина міста.	- дохід на особу;	- мотиви;
- розмір сім'ї;		- сукупний сімейний дохід;	- ставлення до ризику;
- цикл життя сім'ї.		- стиль життя;	- схильність до ощадливості;
		- суспільна приналежність;	- зацікавлення.
		- освіта.	

Демографічний критерій іноді ще в літературі називають змінним, який описує сегментацію ринку. Цей критерій широко застосовують і в туризмі з огляду на його однозначність і легкість виконання статистичної обробки. Використовуючи різні форми дескриптивних змінних, можна провести поділ ринку. Так, найбільш популярною вважають сегментацію, яка використовує демографічні змінні, такі, як: вік, стать, кількість дітей, життєвий цикл родини, вид занять, релігія, раса, національність тощо (табл. 3). Демографічні критерії часто застосовують з огляду на доступність інформації, яку можна одержати із різних джерел, зрозумілість показників та легкість віднесення їх до різних елементів маркетингової стратегії. Отже, можна зробити висновок, що вік, рівень доходів і стадії розвитку родини мають найважливіше значення для прийняття рішення про подорожі та способи проведення відпочинку

Отже, згідно табл. 2 видно, що туристичний ринок як і будь який інший ринок характеризується низкою демографічних критеріїв. Незалежно від використання загальнодоступних статистичних джерел підприємство повинно в межах власної компетенції обновляти інформацію про демографічні зміни потенційних клієнтів. Це необхідно хоча б через високий ступінь агрегації загальних статистичних показників. Тому однією з можливостей збору інформації може бути інтерв'ю або анкетування, які

проводять під час продажі різних послуг, запитують стосовно віку і способів проведення відпочинку членами родини. Не менш корисними є результати вибіркового спостереження родин на предмет подорожей. Аналіз інформації з таких джерел дозволяє уточнити характеристики демографічних груп, які можуть стати майбутніми клієнтами підприємства [6, с.192]. Географічною є сегментація, яка характеризується як поділ туристичного продукту на групи споживачів за географічними ознаками. Цей метод найефективніший у разі відмінностей культур або кліматичних умов у регіонах просування і продажу туристичного продукту, що має принципове значення для його використання [5, с. 311]. Сегментація за географічним принципом передбачає розбиття туристичного ринку на різні географічні одиниці: держави, регіони, міста, які мають яку-небудь історичну, політичну, етнічну чи релігійну схожість (табл. 4). Туристична компанія може прийняти рішення діяти в одному або декількох регіонах, або в усіх, але з урахуванням потреб споживачів і особливостей географії.

Таблиця 3

Демографічні критерії поділу туристичного ринку [3, с.240]

Показник	Значення показника
Вік	До 5 років; 5—7 років; 8—12 років; 13—19 років; 20—33 роки; 34—49 років; 50—64 роки; 65 років і більше.
Стать	Чоловіча; жіноча.
Склад сім'ї	1—2 особи; 3—4 особи; 5 і більше осіб.
Життєвий цикл сім'ї	Молодь — самотні; молодь — сімейні без дітей; молодь — сімейні з маленькими дітьми; сімейні — немолоді, які мають дітей; сімейні — немолоді, які не мають дітей; немолоді — одиноки тощо.
Рід занять	Працівники; службовці; підприємці; науковці; студенти; безробітні; домогосподарки та ін.
Національність	Німці; французи; японці; італійці; поляки; українці; грузини; євреї та ін.
Релігія	Католицизм, православ'я, іслам, буддизм тощо.
Раса	Азіатська, європейська тощо.

Таблиця 4

Географічні критерії поділу туристичного ринку [6, с.192]

Показник	Значення показника
Регіон	Північний, західний, східний, південний, центральний.
Адміністративний поділ	Республіка, область, район, місто, сільська (селищна) рада.
Чисельність населення (для міст)	10—20 тис. осіб, 20—100 тис. осіб, 100—250 тис. осіб, 250—500 тис. осіб, 500—1 млн осіб, понад 1 млн осіб.
Щільність населення	Місто, передмістя, сільська місцевість.
Клімат	Помірно-континентальний, континентальний, субтропічний, тропічний тощо.

Структура комерційної діяльності в регіоні передбачає орієнтацію на туристів, робітників і службовців та інших осіб, що проживають у певному регіоні. Туристів приваблюють готелі та кемпінги, робітників — місця громадського харчування з швидким обслуговуванням, жителів міст — спокійний відпочинок в умовах достатньої зручності. Великі міста звичайно мають у своєму розпорядженні торгові райони, передмістя — торгові центри. Кожен торговий район або центр має власний особливий образ і поєднує різні туристичні компанії [2, с.189]. Сегментація, яка ґрунтується на поділі споживачів за стилем життя або культурною приналежністю, полягає у поділі визначених суспільних груп, конфесій, з певними політичними, економічними та моральними поглядами тощо. Сукупність цих чинників формує групи споживачів, які відзначаються схожими споживчими поглядами [5, с.315].

Сегментація, яка будується на суспільно-економічних чинниках, користується щораз більшою популярністю. Досліджено багато варіантів сегментації, яка ґрунтується на стилі життя споживачів і пристосована до різних сфер господарського життя (табл. 5). Різниця між цими варіантами стосується детальнішого врахування економічних, суспільних або культурних чинників.

Аналізуючи дані табл. 5 можна зробити висновок, що соціально-економічними критеріями, за якими ділиться туристичний ринок є професія туриста, рівень освіти, рівень прибутків та стиль життя. Туристичні агенції, перевізники чи суб'єкти готельного бізнесу, формуючи політику продажів на основі описаної сегментації, мають можливість складати орієнтовні переліки потреб клієнтів, які ведуть визначений стиль життя, та проектувати для них спеціальні пакети послуг. Це може бути: відпочинок для студентів, неодружених, осіб середнього віку чи добре забезпечених пенсіонерів [2, с.188].

Психографічний критерій сегментації туристичного ринку має схожі передумови, як сегментація щодо місця проживання споживача (табл. 6). Вона ґрунтується на констатуванні, що більшість туристів, які

походять з певних цивілізаційних і культурних сфер, володіють постійними, стандартними звичками [2, с.189].

Таблиця 5

Соціально-економічні критерії поділу туристичного ринку [5, с.317]

Показник	Значення показника
Професія	Інженер, лікар, учитель, пожежник, програміст, юрист, викладач, продавець тощо.
Рівень освіти	Середня освіта, середня спеціальна, вища, вчений ступінь, вчене звання.
Рівень прибутків	Нижчий від мінімального прожиткового мінімуму, рівень прожиткового мінімуму, середній у галузі, від 2 до 5 мінімальних розмірів зарплати тощо.
Стиль життя	Елітарний, молодіжний, спортивний, міський, сільський тощо.

Таблиця 6

Психографічні критерії поділу туристичного ринку [2, с.189]

Показник	Значення показника
Соціальний прошарок	Незаможні, середнього достатку, високого достатку, олігархи та ін.
Особисті якості	Амбітність, авторитарність, імпульсивність, новаторство, прагнення до лідерства, урівноваженість, флегматичність тощо.
Пошук продукту	Пошук недорогих продуктів, високої якості, доброго обслуговування, ексклюзивних продуктів.
Ступінь необхідності продукту	Потрібен раз на день, тиждень, місяць, півроку, рік.
Ступінь готовності придбати продукт	Не бажає; не готовий купити зараз; недостатньо інформований, щоб купити; прагне купити; обов'язково купить.
Привід для здійснення покупки	Буденна покупка, особливий випадок, імпульсивна покупка, мода тощо.

За даними табл. 5 робимо висновок, що є багато психографічних факторів розділу туристичного ринку. Так, при вивченні попиту на турпродукт необхідно враховувати поведінкові стереотипи індивідів усередині кожного сегмента. Поведінкові стереотипи як окремих індивідів, так і туристичних груп складаються під впливом різних соціально-економічних, культурних умов, психологічних, моральних, національних звичок і особливостей людей. Але в межах загального туристичного ринку і ринкового попиту вони виявляються у вигляді досить стійких ринкових сегментів. На практиці ці поведінкові стереотипи враховуються туристичними фірмами шляхом диференціації набору і якості послуг, виду транспортних перевезень, змісту туристичних програм [2, с.192]. Для кожної соціальної групи туристів існують свої пріоритети під час вибору туру. В табл. 7 відображено згруповані дані по кожній із таких груп.

Таблиця 7

Основні пріоритети у виборі туристичних послуг для різних соціальних груп населення [2, с.192]

Рейтинг	Соціальні групи				
	Молоді одинокі люди	Молоді подружжя	Сімейні пари	Люди старше 45 років	Пенсіонери
1	Відвідування барів, клубів, дискотек	Пасивний відпочинок	Відпочинок з родиною	Екскурсії	Екскурсії
2	Сонячні ванни	Гастрономія	Пасивний відпочинок	Пасивний відпочинок	Поїздки на природу
3	Екскурсії	Екскурсії	Екскурсії	Поїздки на природу	Гастрономія
4	Пасивний відпочинок	Пасивний відпочинок	Сонячні ванни	Гастрономія	Пасивний відпочинок
5	Поїздки на природу	Сонячні ванни	Гастрономія	Сонячні ванни	Відпочинок з партнером

Висновки

Таким чином було встановлено, що сегментаційний процес сприяє розвитку й уточненню завдань маркетингу, сам по собі стає засобом досягнення цілей маркетингу. Основною складністю класифікації, а

також характеристик критеріїв сегментації туристичного ринку є різноманітні підходи до їхнього визначення і вимірювання. Іншими словами, не всі показники попиту можна виразити кількісно. У маркетингу туристичних послуг найчастіше виділяють чотири групи критеріїв сегментації: демографічний, географічний, соціально-економічний, психографічний. Отже, для вирішення усіх вагомих питань щодо ефективного розвитку туризму необхідно враховувати особливості різних категорій населення, саме це і є основна мета сегментування. Тобто, сегментація має на меті типізацію споживачів відповідно до їх спільних рис.

Література

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / Любіцева О.О. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
2. Зюкова І. Потенціал маркетингових досліджень / І. Зюкова // Економіка. Фінанси. Право. – 2007. – № 4. – С. 3–7.
3. Бакалінський О. В. Сегментування клієнтів сервісної організації / О. В. Бакалінський // Економіка і управління : зб. наук. пр. – Київ : Державний економіко-технологічний університет транспорту, 2012. – № 19. – С. 236–241.
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Дойль П. ; пер. с англ. – СПб : Питер, 2001. – 480 с.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / Дурович А.П. – Минск : Новое знание, 2003. – 496 с.
6. Гуменюк В.В. Чинники сезонності в управлінні фінансовим забезпеченням туристичних підприємств / В.В. Гуменюк // Фінанси України. – 2008. – № 8. – С. 74–81.

Надійшла 10.09.2015; рецензент: д. е. н. Хрущ Н. А.