

5. *Ілляшенко С. М.* Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. — 621 с.

6. *Котлер Ф.* Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне. — К. : Хімджест, ПЛАСКЕ. — 2009. — 208 с.

7. *Кубишина Н. С.* Маркетинговий аспект інноваційної діяльності / О. А. Гавриш, П. В. Круш, Н. С. Кубишина // Організаційно-управлінські механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства: монографія / НТУУ «КПІ»; [О. А. Гавриш, П. В. Круш, Л. Є. Довгань та ін.] — Київ: ІВЦ. Видавництво Політехніка, 2009. — 368 с. (С. 259-304). — ISBN 9789666223282.

8. *Райко Д. В.* Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія / Національний технічний ун-т «Харківський політехнічний ін-т». — Х. : ВД «ІНЖЕК», 2008. — 632с.

9. *Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж.* Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576 с.

Статтю подано до редакції 6.08.2013

УДК 338.432:332.122

*Лендел О. Д.*, ст. викладач  
кафедри маркетингу Мукачівського державного університету

## **СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ**

**АНОТАЦІЯ.** В статті проаналізовано особливості сегментації ринку туристично-рекреаційних послуг. Розглянуто макро- та мікросегментацію туристичного ринку. Обґрунтовано напрями застосування концепції індивідуального маркетингу на ринку туристично-рекреаційних послуг.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** сегментування споживачів, ринок туристично-рекреаційних послуг, диференційований маркетинг, індивідуальний маркетинг.

**АНОТАЦИЯ.** В статье проанализированы особенности сегментации рынка туристско-рекреационных услуг. Рассмотрены подходы макро-и микросегментации туристического рынка. Обосновано применения концепции индивидуального маркетинга на рынке туристско-рекреационных услуг.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** сегментирование потребителей, рынок туристско-рекреационных услуг, дифференцированный маркетинг, индивидуальный маркетинг.

**ANNOTATION.** The features of the market segmentation of tourist and recreational services are analyzed in the article. The approaches of macro-and microsegmentation tourist market are considered. Substantiate the application of the concept of individual marketing in the market of tourist and recreational services.

**KEYWORDS:** customer segmentation, market tourism and recreational services, differentiated marketing, personalized marketing.

**Постановка проблеми.** Ринок туристично-рекреаційних послуг функціонує на основі задоволення попиту населення, що формується під впливом об'єктивних умов (наявності ресурсів) та суб'єктивних чинників (наявності та рівня нагальності потреб споживачів). Через попит визначається місткість конкретного ринку та рівень конкурентоспроможності підприємств, що утворюють пропозицію на ньому. Досліджуючи фактори та умови розвитку вітчизняного туристичного ринку в регіональному аспекті доцільно звернути увагу на маркетингові технології формування попиту на ринку, які ґрунтуються на основі формування привабливих ринкових пропозицій потенційним споживачам. В маркетинговій діяльності цей процес охоплює кілька стадій — від дослідження потреб споживачів, сегментації до позиціонування розроблених турпродуктів на цільових сегментах ринку. Вміння виділити, знайти і повністю задовольнити потреби ринку значно підвищує ефективність управління туристичними продуктами і веде до зростання попиту на ринку. Створення та пропонування цільовим групам споживачів турпродуктів, які в більшій мірі відповідають їх потребам і запитам виступає засобом формування конкурентної переваги на ринку, засобом стимулювання попиту та засобом розвитку туристично-рекреаційного ринку.

**Аналіз останніх джерел чи публікацій.** Сегментація традиційно займає одне з ключових місць в сучасному арсеналі маркетингових інструментів на ринку. Зокрема, проблемам сегментації присвячені праці наступних вітчизняних та зарубіжних дослідників: С. Дибб, Л. Симкин [2], Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз [6], М. Ванетти [10], О.В. Зозульов [4], Н.В. Куденко [7], О.О. Любіцева [8], О.О. Дима [3] та інші. Не дивлячись на значну кількість робіт, присвячених питанням сегментації ринку, здійсненню сегментації на мезо- та макрорівнях з метою визначення регіональ-

ної спеціалізації та концентрації маркетингових зусиль на регіональному рівні приділено недостатньо уваги. З одного боку, сегментація на регіональному рівні розглядається як один з елементів територіального маркетингу [9], який спрямований задоволення потреб суб'єктів регіону. З іншого — до сегментації туристичного ринку застосовуються традиційні критерії з урахуванням специфічних факторів ринку та потреб споживачів. Найбільш поширеними в практиці сегментації туристичного ринку є наступні методики:

1. Методика запропонована експертами Всесвітньої туристичної організації, передбачає сегментацію туристичного ринку на основі двох ознак — рівня доходу та рівня обслуговування. На основі даних ознак виділяють 4 базові сегменти:

1 сегмент — споживачі із середнім та низьким рівнем доходу. Основною метою їх подорожей є недорогий відпочинок на морі. Вони зупиняються в недорогих готелях та пансіонатах, за свої гроші хочуть отримати все сповна. Цей сегмент становить основу всього туристичного потоку;

2 сегмент — споживачі із доходом, вищим від середнього. В основному вони мають вищу освіту і головною метою їх подорожей є відпочинок у поєднанні з пізнанням, можливістю займатися спортом, екскурсії, відвідування театрів та концертів;

3 сегмент — особи з високим рівнем доходу та вищою освітою. Даний сегмент складають споживачі середнього або старшого віку (туристи третього віку), які надають перевагу закордонним поїздкам, цікавляться сувенірами, антикварними речами, предметами розкоші;

4 сегмент — високоосвічені люди, які виявляють інтерес до вивчення пам'яток природи, культури, звичаїв різних народів. Цей сегмент є нечисленний [8, с. 186].

2. Система «Євростиль». Типологія Євростилю була проведена ССА (Centre de Communication Avance) разом з Європанеллю, а також 15 інститутами дослідження ринку (у тому числі AGB в Великобританії, Italtel в Італії, Secodiru в Франції, GfK в Німеччині) в Європі, внаслідок чого було створено представницьку панель понад 50 тис. господарств по всій Європі. Компанія «GfK» також проводить міжнародне порівняльне дослідження «Соціостиль в Центральній та Східній Європі», продовживши дослідження «Євростиль» на схід Європи.

Дана система базується на тому, що одним із критеріїв вивчення сегментів споживачів є стиль їх життя. Цей критерій набув популярності у Західній Європі у 70-х роках ХХ століття і поширився в туризмі на початку 90-х. При розробці туристично-

го продукту спеціалісти виходили з того, що тур фірми повинні пропонувати особливий стиль відпочинку, що відповідає стилю життя туристів. Відмінності у стилях життя передбачають споживання різних товарів та послуг, зокрема, різні стилі відпочинку та оздоровлення.

До системи «Євростиль» входять 16 стилів життя, отриманих в результаті багатьох досліджень, зокрема, з використанням кластерного, факторного та інших аналізів [5].

3. Класифікація Гана. Німецький дослідник Г. Ган виділяє 6 типів туристів:

1. S-тип — типовий відпускник, любить пасивний відпочинок на морських курортах, спокій та комфорт;

2. F-тип — споживачі, які надають перевагу далеким подорожам із враженнями;

3. W1-тип — споживачі, які люблять активний відпочинок, піші походи, фізичну активність на природі незалежно від погоди;

4. W2-тип — споживачі, які надають перевагу спорту та максимальним навантаженням.

5. A-тип — любителі пригод, ризику, екстриму, небезпеки;

6. B-тип — допитливі туристи, які вивчають визначні місця, пам'ятки природи та культури, спеціалісти, які поглиблюють свої знання в галузях культури, мистецтва та історії [8, с. 188].

4. Сегментація на основі факторів та ознак (географічних, демографічних, поведінкових, психографічних, соціокультурних) [8, с. 187].

В той же час слід зазначити, що даний напрямок маркетингових досліджень споживачів розвивається однобоко. Існуючі методики сегментації споживачів туристичного ринку вже не відповідають реально існуючій сегментній структурі ринку. Більшість компаній, проводячи сегментацію споживачів, зосереджують свої зусилля лише на туристичних продуктах або послугах, які вони надають, або на технологіях обслуговування туристів, які вони використовують, тим самим упускаючи інші аспекти конкурентної переваги, якою вони володіють.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Одним з найважливіших завдань економічної діяльності в сфері туризму та рекреації є формування конкурентоспроможного вітчизняного ринку. Туристичний ринок, як і багато інших ринків, характеризується існуванням великого числа груп споживачів, що відрізняються один від одного смаками, перевагами, рівнем доходів. І навіть якщо ці групи представляють клієнтів або споживачів одного тур оператора, мотивація придбання продукту різна. За до-

помогою сегментації маркетинг наближається до споживача, намагається зрозуміти і найкраще задовольнити його запити. Основне завдання маркетингу сегментів полягає в тому, щоб розробити туристичні продукти більш адаптовані до сегментів або ринкових ніш в середовищі споживачів.

Аналіз наукової літератури з маркетингу туризму дає можливість виділити два основні рівні сегментації споживачів на ринку туристично-рекреаційних послуг: макросегментація — передбачає ідентифікацію базового ринку (сегментів) та мікросегментація — виділення однорідних груп потенційних споживачів. Потреба здійснення макросегментації ринку (макро- та мезорівень геопросторової структури ринку) зумовлена впливом наступних чинників:

— туристично-рекреаційні послуги значною мірою прив'язані до існуючих туристично-рекреаційних ресурсів території, а туристичний ринок характеризується геопросторовою організацією;

— конкуренція в сфері туризму здійснюється на мезо- та макрорівні, яка і визначає напрямки спрямування основних туристичних потоків в міжнародних масштабах;

— ринок туристично-рекреаційних послуг характеризується наявністю значної кількості видів та сфер туризму, що свідчить про високий рівень диференціації в даній галузі.

Необхідно врахувати, що формування рекреаційно привабливих територій та виокремлення переважних напрямків туристичних переміщень зумовлено також фізико-та суспільно-географічними особливостями територій, нерівномірністю соціально-економічного розвитку, глобалізаційними процесами, традиціями, рівнем та умовами життя в різних регіонах.

Щодо проведення мікросегментації ринку туристично-рекреаційних послуг, то окрім вищенаведених підходів до сегментації, сьогодні все більш актуальним є застосування концепції індивідуального маркетингу. Така ситуація зумовлена тим, що на туристичному ринку за останнє десятиліття відбулись кардинальні зміни в поведінці споживачів та ситуації загалом:

— насиченість ринку туристичними продуктами і послугами, що задовольняють майже будь-які запити споживачів, і постійний надлишок інформації про пропозицію, що є на ринку, спровокували різке загострення конкурентної боротьби. При цьому на вибір клієнтів все більше впливають емоційні стимули-реакції, а їх мотивація все менше залежить від вартості пропозиції і все більше від того, наскільки позитивними були їх досвід споживання турпродукту або послуги компанії і взаємодії з нею;

— більшість споживачів вже не влаштовує єдина пропозиція для всіх, і вони шукають можливості для повнішого задоволення своїх індивідуальних потреб;

— багато туристичних компаній мають в своєму розпорядженні достатню кількість інформації про своїх клієнтів, яка може бути використана для підвищення ефективності маркетингової діяльності;

— розвиток сучасних інформаційних технологій сприяв появі методів ведення маркетингової діяльності на основі баз даних та персональної взаємодії з клієнтами.

На багатьох галузевих ринках, в тому числі і на туристичному, сукупність вищеперерахованих чинників зумовила появу нової концепції маркетингової діяльності, а саме маркетингу відносин, який базується на цільовій взаємодії з клієнтами. Суть даної концепції полягає в здійсненні ефективнішої роботи з вже існуючими клієнтами, а основний акцент робиться на збільшенні прибутковості кожного споживача. Деякі фахівці в галузі маркетингу одразу зауважили, що традиційні підходи до сегментації стали менш дієвими і прогнозують швидке зростання ролі індивідуалізованого маркетингу, що базується на встановленні персональних зв'язків виробника туристично-рекреаційних послуг і їх споживача. На противагу їм, критики масового маркетингу вважають, що необхідна нова, перероблена концепція маркетингу «цільових груп» [10].

Розвиток сучасних технологій допускає можливість подальшого розвитку індивідуального маркетингу на туристичному ринку. На практиці все більше підприємств індустрії туризму використовують бази даних для роботи з клієнтами в діалоговому режимі. Закономірно, що спроби упровадити індивідуалізовану концепцію маркетингу на туристичному ринку робляться не лише у сфері комунікації і розподілу, але і у процесі обслуговування. В рамках диференційованого маркетингу робиться спроба запропонувати туристичний продукт, що якнайкраще буде відповідати запитам цільової аудиторії. В той же час індивідуальний маркетинг спрямований на виявлення запитів кожного споживача та задоволення його потреб на найвищому рівні або створення таких умов, за яких у споживача не буде стимулів звернутися до конкурентів.

Проте, тотальний перехід від диференційованого до індивідуального маркетингу не відбувся. Причиною такого стану є те, що сегментація не втратила своєї актуальності на туристичному ринку, а навпаки демонструє ряд переваг:

— сегментація є ефективним засобом синтезування інформації і полегшення вибору клієнта. Перевагою індивідуального ма-

ркетингу є інформація про потреби і запити споживачів, однак даною перевагою володіє в повній мірі і диференційований маркетинг, оскільки самі сегменти виступають джерелом інформації. Споживачі повинні уміти робити вибір між типами рішень. Допомогу в такому виборі їм надають ринкові сегменти;

— функція сегментів не обмежується лише інформацією про пропоновані турпродукти. Вона полягає також в тому, аби дати уявлення про найбільш активних споживачів турпродукту і клієнтуру в цілому. Сегментація дає також опис їх поведінки і відмінностей в життєвій позиції;

— за допомогою сегментації маркетинг наближається до споживача, туристичне підприємство заздалегідь бере на себе турботу про споживача, перш ніж буде розроблена структурована політика обслуговування клієнта. Перевага маркетингу сегментів полягає в тому, що підприємство розробляє тур продукти, більш адаптовані до сегментів або ніш в середовищі споживачів;

— сегментація набуває міжнародного характеру в рамках загального процесу глобалізації ринку. Формується так звана міжкультурна сегментація. Базуючись на різних культурах, вона є сучасним синтезом глобалізації і локалізації міжнародного маркетингу.

Разом з позитивними і актуальними аспектами маркетингу сегментів слід зазначити його основні обмеження:

— життєвий період мікросегментів або ніш стає все коротшим, що особливо відноситься до сфери туризму. Наприклад в індустрії туризму швидкими темпами змінюється індустріальна субкультура, яка є важливою ринковою нішею. Просторово ця субкультура поширюється також настільки швидко, а зміни настільки значні, що відстежувати їх та вчасно розробляти відповідні маркетингові пропозиції майже неможливо. Виникає небезпека зміщення сегментів, і деколи вони не можуть виступати як стратегічні орієнтири.

— міграція між сегментами. Це явище зумовлене тим, що споживачі туристичних послуг знаходяться під впливом засобів масової інформації, гібридного стилю життя та інших факторів, які впливають на склад та структуру ринкових сегментів;

— складність та обмеженість методів дослідження в сфері ринкової сегментації. Через відносну стабільність методика досліджень не встигає за динамікою соціальних типів і часто не забезпечує рентабельності відповідних вкладень. Тому результати досліджень швидко втрачають актуальність;

— описовий характер досліджень. Відповідні дослідження носять абстрактний характер і не з'ясовують механізмів ухвалення рі-

шень індивідом. Вказуючи, наприклад, на наявність декількох типів споживачів, дослідження, як правило, не виявляють причинні зв'язки між індикаторами і фактичною поведінкою клієнта;

— надмірне використання соціально-демографічних критеріїв. Ці критерії доречні там, де соціально-демографічні чинники пояснюють відмінності між групами споживачів. Проте із-за відносної простоти вони використовуються повсюдно. Ці критерії, можливо, дозволяють визначити програми засобів масової інформації, але не допомагають в розробках нових тур продуктів;

— складність встановлення прив'язки споживачів конкретного сегменту до географічного місця чи території.

Для узагальнення та порівняння обох концепцій зведемо їх основні характеристики в таблицю 1.

*Таблиця 1.*

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІНДИВІДУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ  
ТА ДИФЕРЕНЦІЙОВАНОГО МАРКЕТИНГУ**

| № п/п | Характеристика   | Індивідуальний маркетинг  | Диференційований маркетинг   |
|-------|--|---|--|
| 1.    | Концепція маркетингу, що складає основу маркетингової діяльності | Концепція лояльного маркетингу чи маркетингу взаємовідносин (маркетинг партнерських стосунків та мережної взаємодії)    | Концепція маркетингу «цільових груп»   |
| 2.    | Цілі маркетингової діяльності                                    | Рентабельність і стабільне зростання завдяки заволодінню сталою часткою витрат клієнта, завоюванню його лояльності      | Рентабельність та прибутковість за рахунок заволодіння більшою часткою ринку   |
| 3.    | Засоби маркетингу  | Індивідуальна інтеграція маркетингу і ланцюг цінностей. Розвиток двосторонньої комунікації з кожним споживачем.         | Сегментування ринку і позиціонування товарів з урахуванням особливостей попиту на кожному з сегментів. Використання окремого комплексу маркетингу на кожному сегменті. |
| 4.    | Ключові фактори успіху   | Кастомізована ринкова пропозиція, лояльність споживачів, визначення і створення нових цінностей, бази даних споживачів. | Економія на масштабах виробництва, крива досвіду, диференціація, концентрація, цінове лідерство.   |



Як бачимо, відмінності в зазначених концепціях стосуються не стільки змін в маркетинговій діяльності чи маркетинговому інструментарію, скільки в акцентуванні уваги підприємства на групу прибуткових споживачів на протизагу акценту на цільовій групі споживачів. Враховуючи це, можна зауважити, що індивідуальний маркетинг є розширеним варіантом диференційованого за рахунок вдосконалення класичних методів сегментації споживачів за такими напрямками як: реакція споживачів, міграція споживачів між сегментами, використання креативного підходу до виділення сегментів математичних методів та моделей для прогнозування розвитку цільових ринків.

З 01.01.2011 року набрав чинності Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 № 2297-VI, який усунув пробіли вітчизняного законодавства у сфері збору та використання інформації про споживачів та створення баз даних такої інформації [1]. Це дасть поштовх до розв'язання концепції індивідуального маркетингу передусім в напрямку розвитку відносин з найбільш важливими клієнтами, з якими підприємство зацікавлене підтримувати особливі зв'язки. Діалогові бази даних не гарантують загальний успіх нової маркетингової концепції, проте вони дозволяють покращити стосунки з споживачами, дозволяють прослідити поведінку споживачів у минулому і прогнозувати графік туристичних поїздок на майбутнє. Крім того, вони є ефективним інструментом просування турпродуктів на ринку, організації перехресної реклами, реалізації програм лояльності тощо.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, вищевказані особливості функціонування ринку туристично-рекреаційних послуг зумовлюють потребу структурувати пріоритети розвитку регіонального туристичного ринку (з метою формування туристичного потоку) з подальшим поглибленням сегментації на мікрорівні (здатність створювати та задовольняти туристичний попит). В залежності від позиціонування регіону в глобальному масштабі визначається напрям сегментації з орієнтацією на задоволення потреб внутрішніх споживачів (населення регіону та країни) або зовнішніх споживачів (закордонні туристи).

Наведені критичні зауваження не ставлять під сумнів сам принцип сегментації. Він був і залишиться вкрай важливим для маркетингу. В той же час методи сегментації повинні бути вдосконалені, зокрема за допомогою методів того ж індивідуального маркетингу. У подальшому розвитку сегментації спожив-

вачів на ринку туристично-рекреаційних послуг вирішальну роль відіграватимуть бази даних, що працюють в діалоговому режимі.

### Література

1. Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010р. № 2297-VI [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2297-17>.
2. Дибб С. Практическоеруководство по сегментированиурынка: цели, анализ, стратегии / СаллиДибб, ЛиндонСимкин ; [пер. с англ. С. Жильцов]. — СПб. : Питер, 2002. — 390 с.
3. Дима О. О. Сегментування клієнтів в умовах впровадження концепції маркетингу взаємовідносин на підприємстві // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг в малому та середньому бізнесі». — Полтава: Полтавський університет споживчої кооперації України, 2007. — С. 149–153.
4. Зозульов О. В. Сегментація ринку як метод посилення конкурентних позицій вітчизняних підприємств. // Традиционный маркетинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.4p.com.ua/content/segmentats-ya-rinku-yak-metod-posilennya-konkurentnikh-pozits-i-v-tchiznyanikh-p-dpri-mstv>.
5. Ідентифікація базових чинників поведінки євроспоживача / Н.В. Гайванович // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. Економічні науки. — 2009. — Т. 3, № 5. — С. 42-46.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз [пер. с англ. под. ред. Р.Б. Ноздревой]. — М. : ЮНИТИ, 1998. — 787 с.
7. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2006. — 152 с.
8. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). — 3-є вид., перероб. та доп. — К.: Альтерпрес, 2005. — 436с.
9. Маркетинг мест. Привлечениеинвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страныЕвропы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, Д. Хайдер. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 382 с.
10. МаурициоВанетти Маркетинг рыночных сегментов // Проблемы теории и практики управления, 1997. — №2. — С. 107-111.
11. Менеджмент туристичної індустрії /Школа І. М., Ореховська Т.М., Козьменко І. Д. та ін. — Чернівці : Книги-XXI, 2005. — 596 с.
12. Сегментациярынка: как получать прибыль от этой нудной, но необходимой работы // Маркетинг журнал 4p.ru [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/3328/>.

Статтю подано до редакції 6.08.2013