

тингових досліджень і впровадження маркетингової стратегії, орієнтованої на конкуренцію

Розроблення маркетингової стратегії окремим суб'єктом господарювання аграрного сектора повинно мати спрямованість не лише на конкурентів даної галузі, але й бути націленим на встановлення зв'язків з обслуговуючими та допоміжними ланками.

**С. В. Сорока, асистент,
Донецький державний університет економіки
і торгівлі ім. М. Туган-Барановського**

ДО ПИТАННЯ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Підставою для розподілу туристичного ринку на окремі сегменти є той факт, що будь-який туристичний продукт не може відповідати потребам одразу всіх споживачів. У літературі кожен досліджувач намагається надати своє визначення «ринковому сегменту». Так, Ф. Котлер розглядає сегментування ринку тільки стосовно попиту, В. Фрейер підкреслює важливість тимчасового аспекту, а також специфіки продукту, що виробляється. Український вчений В. Герасименко визначає ринковий сегмент, як «однорідну частину ринку, відокремлену таким чином, що усі члени цього сегмента характеризуються однаковою реакцією на запропонований їм туристський продукт».

Критерії сегментування ринку, що пропонуються різними авторами, значною мірою схожі між собою. Разом з тим слід підкреслити, що єдиного підходу до сегментування ринку не існує. Більшість досліджувачів сегментує тільки попит на туристський продукт.

На наш погляд, доцільним є апробування варіантів сегментування, коли беруться до уваги різні складові параметрів (одного або кількох одразу), враховуючи до того ж специфіку структури попиту та пропозиції на певному ринку.

Ретельне сегментування ринку має велике значення не тільки для маркетингових досліджень, але й для вдосконалення статистики у галузі туризму, що у кінцевому результаті сприятиме отриманню об'єктивної інформації про народногосподарське значення туристичної індустрії.