

СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ЗА СПРИЙНЯТТЯМ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Виведення інновації на ринок туристичних продуктів (ТПР) потребує узгоджених дій підприємств – партнерів з їх виробництва та впровадження, оскільки очікувати на успіх можна тільки у випадку ефективної організації усіх складових цього процесу. Останнє пояснюється тим, що формування попиту на туристичні інновації є складним процесом, детермінованим специфікою туристичного ринку, структурною неоднорідністю та високим рівнем вимог споживачів, порівняно розтягнутим терміном розроблення, виведення на ринок та популяризації інновації.

Територіальна різноманітність та багатство туристичного потенціалу є підставою для менеджерів туристичної індустрії освоювати нові дестинації, пропонувати нові маршрути, формувати нові види ТПР тощо. Проте швидкість реакції споживачів суттєво залежить від ступеня їх готовності спробувати новий турпродукт, що у свою чергу визначається їх належністю до того чи іншого сегменту за критерієм ставлення до нового товару.

Аналіз праць зарубіжних та українських учених, зокрема Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, С.С. Гаркавенко та інших, дозволяє стверджувати, що більшість з них за названим критерієм виділяє п'ять сегментів споживачів: «суперноватори», «новатори», «звичайні споживачі», «консерватори» та «суперконсерватори». Зауважимо, що різні автори для згаданих сегментів пропонують різні назви, що є синонімічними за змістом. Втім у науковій літературі недостатньо описані особливості купівельної поведінки представників цих сегментів щодо туристичного продукту, не визначено темпи сприйняття інновації та структуру її цільового ринку.

Нами проведено анкетне опитування споживачів, у результаті якого отримано 536 анкет, що містили достовірну інформацію, оскільки в них респонденти дали повні відповіді на всі поставлені запитання. Анкетування проводилося у м. Києві. Відбір респондентів здійснювався за частотою виїзду за кордон (не менше одного разу на рік) та формою туризму (лише організований). З метою визначення причинно-наслідкових зв'язків у поведінці споживачів, класифікаційний блок містив запитання щодо соціо-демографічних і соціокультурних характеристик респондентів (вік, стать, сімейний стан, розмір сім'ї, освіта, рід занять). Усі наступні запитання у логічній послідовності розкривали переваги споживачів щодо видів туризму, особливості формування їх ставлення до туристичного підприємства, нових ТПР, маркетингових інструментів їх підтримки тощо. Для обґрунтування належності споживачів до конкретної групи до анкети включені також запитання щодо поведінки споживачів у різних життєвих ситуаціях та швидкості прийняття рішення щодо купівлі нового ТПР.

Статистична обробка отриманих даних дозволила запропонувати авторську класифікацію споживачів інноваційних ТПР. У виборі назв виявлених груп виходили, по-перше, з особливостей їх поведінки та, по-друге, з суттєвого розміру частки ТПР у бюджеті споживачів. Найважливішою особливістю прихильників інновацій на туристичному ринку вважали їх лідерські характеристики, що відобразилося у вибраних нами назвах груп (суперлідери, лідери, послідовники лідерів). Щодо другого – порівняли структуру споживачів на ринках товарів щоденного попиту та туристичному і встановили, що на другому представлені лише лідери першого. Інакше кажучи, усі споживачі турпродукту (які одночасно споживають також і хліб) є лідерами на ринку споживачів хліба. Однак, чим дорожчий турпродукт, тим меншою є частка споживачів з лідерськими характеристиками, і тим менше ці характеристики проявляються.

Таким чином, до *суперлідерів* (за нашою класифікацією) відносяться туристи, які є першими покупцями нового ТПР (інколи ще на стадії його розроблення) або самостійно відкривають нові туристичні маршрути, стаючи прикладом для інших. *Лідери* за своїми характеристиками схожі на суперлідерів, але більш обережні в експериментах та купують інноваційні тури тоді, коли знають, що хтось уже ризикнув і відвідав той чи інший туристичний напрям. *Послідовники лідерів* відрізняється від двох попередніх категорій, тим, що вагаються під час вибору ТПР. Вони потребують додаткової інформації не тільки від менеджерів з продажу на туристичному підприємстві, а й самостійно шукають додаткову інформацію з форумів, коментарів, чатів та інших Інтернет джерел від більш сміливих туристів. *Поміркована більшість* – це категорія споживачів, що повільно сприймають інновації. На момент прийняття ними рішення щодо купівлі лідери та послідовники лідерів можуть вже повторно купувати ТПР або переходити до нових напрямків. Для туристів цієї групи важливо чути такі поняття як «популярний напрям», «масовий», переконавшись, що більшість колег чи знайомих вже його відвідали. *Традиціоналісти* – купують ТПР, коли на ринку він став традиційним. Такі споживачі керуються давно сформованими звичками, які, якщо і змінюються, то дуже повільно. Вони надають перевагу традиційним напрямкам, які вже відвідували раніше; дуже обережні та скрупульозні при виборі; переважно спираються на поради родичів та друзів.

Поділ споживачів на категорії за сприйняттям інноваційних товарів є корисним для менеджерів з продажу, оскільки вказує на необхідність коригування програми маркетингу, а саме впровадження інноваційних маркетингових інструментів, інноваційних методів розповсюдження нових ТПР із поступовим захопленням різних категорій споживачів. Маючи основні характеристики цільової аудиторії та критерії, якими керується споживач у своєму виборі, можна запропонувати методику ефективного впливу на вибір споживача та пропонувати сегменту необхідний ТПР.

1. Маркетинг: підруч. за заг. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка, д.е.н., проф. С.А. Єрохіна. – К.: Національна академія управління, 2011. – 632 с.

2. Jay Conrad Levinson, Paul R. J. Hanley The Guerrilla Marketing Revolution: Precision Persuasion of the Unconscious Mind. — Piatkus Books, 2005. — 192 p.

3. Филип Котлер, Гари Армстронг Менеджмент маркетинг, 9-е издание. – М.: Вільямс, 2003, 1200 с.