

УДК 339.138:338.48

*Г.І. Ляхович, канд. держ. управління, доц.,
Тернопільський національний економічний університет*

СЕГМЕНТАЦІЯ І ПОЗИЦІЮВАННЯ ЯК СКЛADOVA МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

У статті коротко охарактеризовано поняття сегментації і позиціонування в сфері туристичної індустрії та визначено їхню роль для маркетингової діяльності фірми, відзначено переваги маркетингу сегментів.

Ключові слова: туристична індустрія, позиціонування, сегментація, страховий поліс.

Постановка проблеми. Процес створення будь-якої туристичної програми починається з розробки загальної мети, вироблення попередніх прогнозів, заснованих на вивченні попиту споживачів і пропозиції конкурентів. В умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство, незалежно від його розміру і виду діяльності, для успішного функціонування та задоволення попиту ринку використовує певні інструменти маркетингу. Фірми, що працюють у сфері туризму (готелі, туроператори, туристичні агенти, транспортні компанії), широко застосовують дослідження ринку і часто вдаються до таких традиційних ринкових підходів, якими є сегментація ринку й позиціонування продукту. При цьому вчені, які вивчають маркетинг у туристичній галузі, а також практики у цій сфері прагнуть досліджувати вимоги клієнта та його поведінку.

Основна мета сегментації та позиціонування полягає в тому, щоб привернути до себе споживача та “заслужити” його прихильність до товару через визначення позитивних відмінностей, тобто кращої якості цього товару порівняно з товаром, що виготовляють конкуренти.

Мета статті – дослідити роль сегментації та позиціонування¹ в маркетинговій діяльності фірми.

Виклад основного матеріалу. У сфері туристичної індустрії, як і в будь-якому іншому виді діяльності, є необхідним вивчення проблеми попиту і пропозиції на ринку, тобто проведення маркетингових досліджень. Потреби туристів визначаються за допомогою опитування потенційних клієнтів. Важливим джерелом інформації є аналіз рекламних проспектів і листівок, що доставляються українськими та зарубіжними фірмами-партнерами та конкурентами.

Сегментація ринку в міжнародному туризмі – дуже важливий елемент при виборі стратегії маркетингу, її основною характеристикою є розділення ринку на гомогенні складові частини – групи або сегменти, члени яких відносно подібні, але відрізняються від членів інших груп або сегментів. Одним словом, сегментація ринку виходить з того, що кожен клієнт має

¹ Позиціонування товару на ринку – процес визначення місця товару поряд з уже існуючими, що передбачає з'ясування сфери його застосування, конкурентоспроможності та можливості витіснення старих товарів.

індивідуальні потреби, а всі разом вони утворюють гетерогенний ринок. Відповідно, елементи маркетингового комплексу (продукт, ціна, просування і розподіл) визначаються до різних сегментів ринку.

У міжнародному туризмі особливе розповсюдження отримали такі принципи сегментації ринку:

- *географічний*, який часто застосовують статистичні агентства країн, що приймають туристів (при цьому визначають країни або регіони походження туристів);
- *демографічний*, що описує персональні характеристики туристів (вік, стать, сімейний стан, освіта);
- *психологічний* (визначальний спосіб життя туристів, їх діяльність, інтереси та думки);
- *соціальний* (рівень доходів, професія, освіта);
- *поведінковий*, що оснований на поведінці покупців.

Географічний принцип передбачає поділ ринку відповідно до географічних відмінностей: країна, регіон, область. Регіон характеризується кліматом, чисельністю, густотою населення, співвідношенням жінок та чоловіків, міських та сільських жителів.

Демографічний принцип сегментації ринку передбачає групування споживачів за віком, статтю, кількістю членів сім'ї, етапами життєвого циклу, релігійними переконаннями, расовою приналежністю, національністю. Сегментування за демографічними ознаками дає змогу оцінити розміри сегментів, вибрати для реклами торгової марки ті чи інші засоби масової інформації, яким віддають перевагу різні за доходами, віком, рівнем освіти сегменти споживачів.

Психологічний принцип орієнтує на розподіл споживачів за способом життя, типами особистості. З цим пов'язані такі фактори психологічного порядку, як мотивація, сприйняття, переконання. Психологічні фактори стають у нагоді при виборі стилю, дизайну на етапі проектування виробу, у розробці маркетингового комплексу на різних етапах життєвого циклу товару.

Соціальний принцип орієнтує на розподіл споживачів за належністю до суспільного класу, рівнем доходів, освітою, професією, родом занять.

Поведінковий принцип передбачає поділ ринку на підставі поведінкових особливостей покупців, яких розрізняють залежно від знань, взаємин, реакції на товар і його використання.

В окремих випадках застосовують інші методи сегментації ринку, наприклад, мета поїздки, час прибуття, сезонність, відстань подорожей, тривалість перебування, купівельна спроможність та ін. Відзначаючи переваги психографічного методу сегментації ринку, з упевненістю можна сказати, що він дозволить забезпечити туристичні фірми значною інформацією для планування, розробки, позиціонування, просування й розподілу туристичного продукту на ринку, а також допомогти при виявленні

потенційних клієнтів для більш ефективного використання грошових коштів, що виділяються на маркетинг і просування турпродукту.

Останнім часом туризм набув значення соціального явища. Він перейшов з категорії елітного продукту в категорію продукту, доступного споживачу. На початковому етапі свого розвитку туризм розглядався як елемент соціально-культурного впливу. У наш час він вважається економічним і масовим соціальним явищем. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристичної індустрії. На сферу туризму припадає близько 6 % світового валового національного продукту, 7 % світових інвестицій, кожне 16-те робоче місце, 11 % світових споживацьких витрат. Таким чином, у наш час не можна не помітити того величезного впливу, який має індустрія туризму на світову економіку. Туристичні послуги в міжнародному товарообігу є “невидимим товаром”. Характерною особливістю й своєрідною гідністю туристичних послуг як товару є те, що значна частина цих послуг проводиться з мінімальними витратами на місці і, як правило, без використання іноземної валюти.

Зараз важливо не тільки виготовляти якісні товари й послуги, але й організувати їх збут. Тому дуже велике значення приділяється маркетингу. Існує безліч різних напрямів маркетингової діяльності, а саме: маркетингові дослідження, маркетингове планування, товарна політика, система формування попиту і стимулювання збуту, цінова політика, збутова політика, рекламна діяльність тощо.

Обравши конкретний сегмент, фірма має визначити для себе, як проникнути на нього й здобути конкурентні переваги. Перед цим потрібно дослідити позиції всіх наявних на ринку конкурентів і визначити своє місце на ньому.

Відзначаючи важливу роль позиціонування у маркетингу і в товарній політиці зокрема, П. Діксон підкреслює, що ефективно позиціонування здатне зробити підприємця мільйонером, а середнього менеджера – керівником вищої ланки.

Єдиної думки щодо терміна “позиціонування” не існує, проте Е. Райс та Д. Траут, які вперше впровадили в теорію і практику маркетингу даний термін, впевнені у необхідності ментального підходу. Вони дали таке визначення даному поняттю: розробка та створення іміджу товару таким чином, щоб він привернув увагу споживачів, що відрізнятиме його від позиції товарів-конкурентів [4].

Туристичним компаніям допомагає досягти значної конкурентної переваги *позиціонування* туристичного продукту. На основі зібраних соціодемографічних і психографічних даних розробляють критерії для оцінки специфічного (елітного) туристичного ринку і порівняння цільових ринків. Потім вибирають атрибути і порівнювані переваги туристичного продукту (стиль, імідж, рівень якості, ціни та ін.), найбільш відповідні тим сегментам ринку, які можуть оцінити найкращим чином. Оцінка туристичного продукту

здійснюється в тривимірному просторі, координатами якого служать сегмент ринку, мета і позиціювання. Концепція позиціювання тісно пов'язана з сегментацією ринку і визначенням мети ринку. На основі проведеного аналізу туристична компанія може застосовувати деякі стратегії позиціювання, а саме: стратегію диференціації продукту, стратегію знаходження своєї ніші на ринку, стратегію малих витрат та ін.

Сьогодні багато підприємств туристичної сфери, приділяючи багато уваги позиціюванню свого продукту, активно використовують найважливіший засіб просування продукту на ринку – рекламу, яка забезпечує створення іміджу продукту, передбачуваного позиціюванням. Для проведення ефективної рекламної кампанії фірми повинні знати, чого хоче споживач і які мотиви примушують його купувати той або інший продукт. Фахівці в сфері маркетингу індустрії туризму у зв'язку з цим рекомендують проводити як об'єктивне, так і суб'єктивне позиціювання продукту. Об'єктивне позиціювання пов'язане здебільшого з фізичними атрибутами продукту і підприємства, що його надає. Відповідно реклама, що створює імідж продукту і підприємству, відображає фізичні характеристики і функціональні риси обох. При об'єктивному позиціюванні фірмам потрібно вибирати в деякому розумінні унікальні характеристики продукту. У зв'язку з цим багато туристичних фірм демонструють унікальні місця пропонованого туристичного центру, супроводжуючи це знімками закоханих пар або сімей, що чудово провели там свою відпустку.

Суб'єктивне позиціювання проводиться, щоб вплинути на сприйняття споживачів. Створюваний таким шляхом імідж не належить до фізичних якостей продукту, а пов'язаний з ментальністю споживачів. Тут при здійсненні реклами враховується сприйняття продукту з потрібним іміджем. Наприклад, девізом однієї з найбільших готельних мереж “Хілтон” – адреса американського бізнесу – є те, що готелі цієї мережі в Америці знамениті на ринку конгресового бізнесу. Інший приклад – готельна мережа “Хаятт”, яка дотепер зберігає свій імідж мережі готелів з холлом типу атріум, активно використовує фотографії із зображенням холів для стимулювання сприйняття споживачів, хоча зараз вже багато готелів мають такі ж холи. Компанія “Хаятт” першою використовувала цю архітектурну концепцію, і її імідж зберігся у багатьох мандрівників.

У діяльності туристичних фірм, особливо на етапі їх виходу на ринок, велике значення має правильно розроблена рекламна кампанія. Туристична кампанія може бути спрямована на турагентів або на потенційних клієнтів. Інформація належить до першого виду, розповсюджується насамперед на туристичних виставках, де представляють свою продукцію всі найкрупніші компанії різних країн.

Дуже велике значення в туристичній рекламі мають спеціалізовані документи – листівки, брошури та ін. Звичайно, двозірковий і більш високого класу готель випускають свої власні брошури, наявність яких необхідна передусім у курортних зонах. Всі перелічені вище засоби

надаються турагентам туроператорами, які використовують також проспекти курортних зон і відеорекламу, де відображається насамперед своєрідність даної місцевості, культурні традиції та історичні пам'ятки. У даному випадку основною метою, яку обирає туроператор, є створення іміджу того або іншого регіону. Для цього використовується набір продуманих кадрів, які висвітлюють можливості даного регіону з певних позицій і відрізняють його від будь-якого іншого. Рекламою різних туристичних зон і туристичних програм займаються туроператори. Користуючись інформованістю потенційного споживача, публікують невеликі оголошення в друкованих чорно-білих виданнях, пропонують послуги і рівень тарифів, де основним аргументом є низькі ціни. Один з основних етапів – просування товару. На міжнародному рівні необхідна не просто реклама, а передусім участь у міжнародних ярмарках і виставках, які дають можливість привернути увагу не до одного конкретного продукту, а до фірми в цілому. Розрізняють такі види виставок:

- туристичні виставки загального призначення для професіоналів і публіки;
- спеціалізовані виставки, організовані за певними критеріями, наприклад, зимових видів спорту;
- багатоцільові ярмаркові експозиції.

Основними туристичними центрами, які організують відомі у всьому світі ярмарки і виставки, є Брюссель, Мілан, Люксембург, Париж, Лондон. Крім сегментації ринку і вибору маркетингової стратегії, необхідно враховувати, що туристичні послуги мають свій життєвий цикл, що складається з декількох фаз:

- розробки – період дослідження ринку, аналізу інформації, розрахунку вартості послуг на даний момент пошуку партнерів, налагодження зв'язків;
- “запуску” – період розповсюдження рекламних оголошень, завоювання потенційних клієнтів, для якого характерні непостійний обсяг збуту й коливання ціни;
- зрілості – період, коли продукт стає відомим, з'являються постійні клієнти, кількість бажаючих скористатися послугами зростає, збільшується обсяг продажів;
- занепаду – період, коли попит на даний вид послуг падає при появі нових вдосконалених турів.

Необхідно ретельно аналізувати й продукти, що є маловідомими, новими для даного ринку, і добре відомі, для збуту яких потрібна зміна іміджу.

Крім того, для туризму характерні фази, залежні від пори року. Вони засновані насамперед на перевагах клієнтів, які можуть вибрати для відпочинку найбільш відповідний для їх інтересів сезон. Зміна попиту на туристичні послуги в окремих країнах залежна від сезону.

Вартість путівки включає такі статті:

- проїзд;

- харчування;
- проживання;
- трансферт;
- екскурсійна програма;
- оформлення візи;
- страховий поліс.

Витрати, представлені в цих статтях, розподіляються на постійні та змінні. До категорії постійних витрат належать: вартість проїзду; вартість трансферту; вартість страхового полісу; оформлення всіх необхідних документів. Як правило, постійні витрати не залежать від тривалості туру та якості обслуговування.

Частка готельного обслуговування і харчування в загальній вартості путівки становить 60-65 %. Обидва ці елементи є змінними величинами і залежать від зміни цін на дані види послуг, а також від сезонної градації географічної зони розташування готелю, вигляду і класу обслуговування, договірних комерційних умов між турагенством і адміністрацією готельного підприємства. На вартість готельного обслуговування й харчування має вплив і тривалість проживання. Чим вона довша, тим нижча вартість одного туродня. При розрахунку готельного обслуговування ціна проживання та харчування розбивається на тарифну сітку, яка має діапазон 7 днів. У даний час основна частина потоку туристів складається з укомплектованих груп. Це означає, що туристична фірма визначає гуртову ціну поїздки для всієї групи. При цьому, звичайно, надається знижка для масової гуртової операції, залежно від обсягу угоди, до 10 %, за термінами тривалості – до 5 %, знижка, залежно від тривалості проживання туристів у готельному підприємстві, до 10 %. З гуртової ціни можуть надаватися додаткові знижки за участь фірми в рекламі та виданні рекламних проспектів по країні, окремому місту, окремому готелю, куди фірма відправляє туристів. Так, нерідко турфірма реалізує рекламні проспекти країни, рекламуючи таким чином не тільки свої тури, але й країну в цілому. Знижки можуть також надаватись при попередній оплаті туристичного обслуговування. У цілому ціна на туристичне обслуговування груп може бути нижчою за ринкову ціну для разових операцій в середньому на 10-20 %.

Таким чином, на вартість путівки впливає чинник кількості пропонованих послуг. Туристу можуть бути надані або певні види послуг з його вибору, або повний комплекс послуг. Повний комплекс послуг може бути наданий шляхом продажу так званих інклюзив-турів² (*inclusive tour*) або пекідж-турів³ (*packadge tour*).

² Інклюзив-тур – це надання на вибір туриста окремих послуг транспорту, харчування, розміщення, екскурсійного й іншого обслуговування. Одержуючи мінімальний набір послуг, турист, у міру необхідності, може одержувати і додаткове обслуговування.

³ Пекідж-тур – це ширший порівняно з інклюзив-туром набір послуг, що передбачає поряд із традиційним обслуговуванням, розміщенням, харчуванням, екскурсіями ще й спортивно-оздоровчі, культурно-розважальні та інші послуги. Набір послуг змінюється залежно від попиту туристів і знаходиться під впливом загальної вартості туру [9].

При інклюзив-турах, що використовуються при авіап перевезеннях, вартість перевезення туристів до місця призначення і назад визначається на основі інклюзив-тарифів, які можуть бути наполовину нижчими, ніж звичайні, що спеціально розробляються. Тур включає також вартість розміщення туристів в готелі, харчування (повне або часткове) та інші послуги, що надаються на певну кількість днів перебування туристів у країні призначення і використовуються при групових та індивідуальних поїздках. Загальний рівень рентабельності й ціни інклюзив-туру не повинен бути нижчим за звичайний тариф вартості транспортування.

При розрахунку вартості інклюзив-туру, фірма включає в неї, крім вартості туристичних послуг, власні витрати на утримання апарату фірми, витрати на рекламу, а також певний прибуток. Не дивлячись на це, загальна вартість інклюзив-туру для окремого туриста обходиться дешевше, ніж при індивідуальній поїздки без допомоги турфірми з таким же комплектом і рівнем послуг. Організуються вони за певною, наперед рекламованою програмою. Структура турів варіюється залежно від країни, складу туристів, їх купівельної спроможності, характеру, асортименту й якості послуг.

Після розробки продукту і визначення його ціни маркетинг зосереджує свою увагу на просуванні його на ринку. Знання про продукт за допомогою засобів комунікації передаються потенційним клієнтам в усній формі і через рекламу. Тому компанія піклується не тільки про залучення уваги ринку до свого продукту, але й про форми фізичного представлення цього продукту споживачам. У туризмі, якщо продукт невідчутний, компанії шукають різноманітні шляхи забезпечення клієнтів інформацією про свій продукт, а також використовують з метою реклами деякі, пов'язані з подорожуванням, відчутні речі, наприклад, брошури, квитки і ваучери, страхові поліси, путівники та ін.

Процес комунікації починається з джерела інформації (окремі особи, організації або компанії) у вигляді повідомлень. Джерело визначає вид переданої цільовому ринку (одержувачу) інформації. Наприклад, авіакомпанія для різних цільових ринків може готувати різні повідомлення. Діловим людям передають інформацію про ранкові рейси в столиці різних країн, а для ринку відпочинку цікава інформація про відносно дешеві курорти, пропоновані тією ж авіакомпанією.

Компанії туристичної сфери для зв'язку з громадськістю звичайно застосовують чотири способи:

- розміщення рекламного продукту в засобах масової інформації, наприклад у пресі або на телебаченні;
- здійснення заходів щодо просування продукту на таких ринках, як продаж за допомогою комп'ютера або участь у виставках;
- проведення публіситі (реклама, рекламування, популярність, відомість) продукту, наприклад запрошення журналістів для ознайомлення з продуктом, про який вони написали в своїх виданнях;

- залучення співробітників для здійснення персональних продажів по телефону або безпосередньо в офісі.

Сегментування на основі факторів поведінки споживачів має широке застосування:

- розробка різних моделей виробу з різними характеристиками, складання рекламних звернень, що наголошують на різних вигодах товару, навчання торгового персоналу;
- спеціальні програми підтримки інтенсивних споживачів, рівень інтенсивності купівлі яких вище за інших; спеціальні умови оплати; різні за розмірами та якістю варіанти товарів; спеціальні послуги (залежно від інтенсивності споживання товару та ступеня лояльності споживачів до торгової марки).

Ринки розбивають на сегменти залежно від:

- статусу користувача (тих, хто ще не користується товаром; колишніх користувачів; потенційних користувачів; регулярних користувачів);
- інтенсивності споживання товару (слабкі, помірковані та активні споживачі);
- від ступеня прихильності до товарних марок.

Висновки. Отже, ми бачимо, що універсального переходу до сегментування ринку послуг немає. Тому маркетологам слід досліджувати різноманітні витрати сегментування ринку на основі ряду змінних, щоб встановити, які з них дадуть можливість отримати кращий результат. Для того, щоб обрати найвигідніший сегмент ринку, компанія повинна оцінити привабливість кожного з них, враховуючи такі фактори:

- розмір сегмента;
- структура сегмента;
- потенціал зростання та можливості даної фірми щодо сегмента.

За допомогою сегментування реалізується основний принцип маркетингу – це орієнтація на споживача туристичних послуг.

Сегментація без позиціювання сама по собі не має жодного сенсу, тому що саме сегментація й позиціювання є двома сторонами одного й того ж процесу.

Таким чином, розроблена стратегія позиціювання обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами – товарами, ціною, збутом та просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетингового комплексу проголошеній стратегії позиціювання може призвести до її ринкового провалу.

Список літератури

1. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] : пер. с англ. / Т. Амблер ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 1999.
2. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст] : навч. посіб / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; пер. з англ. – М. : Вільямс, 2001. – 608 с.
3. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] : учебник для вузов / Г. Ассэль ; пер. с англ.. – М. : ИНФРА-М, 1999.

4. Бутенко, Н. В. Маркетинг [Текст] : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атака, 2008.
5. Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1998. – 384 с.
6. Герасимчук, В. Г. Маркетинг: Теорія і практика [Текст] : навч. посібник / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1994. – 327с.
7. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1997. – 160 с.
8. Крамаренко, В. І. Маркетинг [Текст] : підручник / В. І. Крамаренко. – К., 2003. – 257с.
9. Пуцентейло, П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва [Текст] : навчальний посібник / П. Р. Пуцентейло. – К. : ЦНЛ, 2007. – С. 95–116.
10. Скибінський, С. В. Маркетинг [Текст] : підручник / С. В. Скибінський. – Львів, 2000. – Ч. 1. – 640 с.

Summary

In this article the definitions of segmentation and position in the field of the tourist industry are characterized, and their role for the firm's marketing activity has been studied, besides the advantages of segments' marketing are mentioned.

Отримано 26.02.2009