

Лекція 8. Сегментація ринку

1. Суть і передумови сегментації ринку туристичних послуг
2. Критерії сегментації туристичного ринку
3. Маркетингова оцінка сегментів ринку
4. Вибір цільових ринків
5. Позичювання продукту у вибраних сегментах ринку

Рекомендована література: основна [1, 4, 5, 7, 9], допоміжна [9, 10, 16, 24, 25]

Інформаційні ресурси в Інтернет: [2, 5, 8]

1. Суть і передумови сегментації ринку туристичних послуг

Одним із проявів динаміки сучасного ринку є диверсифікація туристичного попиту, що вимагає диференційованих підходів продавців. Отже, туристичне підприємство не повинно орієнтуватися у своїй діяльності на анонімного чи пересічного туриста, а зосередитися на обслуговуванні визначених груп споживачів. З цією метою необхідним є виконання поділу ринку па відносно однорідні групи споживачів, які внаслідок схожості ознак виявляють однаковий попит. Цю процедуру в маркетингу називають сегментацією ринку. Потреба у сегментації є природним наслідком збільшення кількості споживачів, зміни купівельної спроможності населення, диференціації "фонду вільного рішення", розвитку індивідуальних переваг та можливостей здійснення вибору, тобто еволюція смаків, павичок, мрій. Сегментація показує, наскільки численні групи утворюють окремі частини ринку і якою купівельною спроможністю володіє кожна з них. Отже, **сегментація** — це діяльність щодо класифікації споживачів відповідно до якісних і кількісних особливостей їх попиту. Необхідність сегментації впливає з того, що:

- не всі споживачі є однаковими;
- з групи покупців визначеної послуги (наприклад, туристичної) можна виділити підгрупи зі схожою поведінкою;
- чисельно менші підгрупи є більш гомогенні, ніж група як сукупність;
- простішою й ефективнішою є діяльність па предмет меншої підгрупи схожих споживачів, аніж великих, диференційованих груп споживачів.

Поділ ринку па сегменти є основою для:

- визначення розмірів і спеціалізації підприємства;
- вибору оптимальних стратегій і маркетингових інструментів.

Залежно від кількості, видів, місткості окремих сегментів і наявності відповідних ресурсів підприємець приймає рішення про охоплення більших або менших фрагментів ринку своєю діяльністю. При цьому розглядають такі чинники, як динаміка розвитку окремих сегментів, активність конкурентів, витрати, пов'язані з виходом па ринок. Особливо важливо провести аналіз доходів підприємств, які раніше вийшли на ринок, і констатувати, в якому темні збільшувалися і збільшуються прибутки в інших сегментах. Зіставлення можливостей з власними ресурсами та компетенціями є головною передумовою прийняття рішення про ведення діяльності у тих чи інших сегментах ринку туристичних послуг. Великі підприємства можуть обслуговувати багато сегментів, натомість невеликі фірми повніші скеровувати свою діяльність на вибрані групи покупців. Отже, з огляду на природу ефективності стимулювання у першому випадку ми маємо орієнтацію більш універсальну, а у другому — специфічну. Надмірна "багатонапрявленість", поєднана з невеликими розмірами продажів в окремих сегментах, призводить до зниження норми прибутку. На позицію підприємства на ринку туристичних послуг впливають не розміри всіх продажів, а його роль у визначених сегментах.

Керівник туристичного підприємства замість того, щоб вести конкурентну боротьбу на всьому ринку, повинен визначити найбільш атракційні зі свого боку сегменти, які може обслуговувати ефективно. Все частіше підприємства приймають стратегію цільового ринку, яка полягає в тому, що продавець здійснює диференціацію головних сегментів ринку, обирає за ціль

один або декілька серед них та розвиває свої продукти і маркетингові плани, які тісно стосуються кожного вибраного сегмента. Це дозволяє зосередитися па тих покупцях, потреби яких підприємство має змогу краще задовольнити. Необхідно зазначити, що цільовий маркетинг вимагає проходження трьох основних етапів (рис. 8.1.). Першим є сегментація ринку па окремі групи покупців, які можуть вимагати персональних продуктів і (або) окремого комплексу маркетингу. На другому етапі здійснюється ідентифікація цільового ринку, яка полягає у визначенні критеріїв атракційності кожного обраного сегмента та виборі одного або декількох із них як сфери діяльності фірми. Третій з них — це позиціювання ринкової пропозиції, тобто встановлення позиції підприємства щодо конкуренції для кожного цільового ринку.

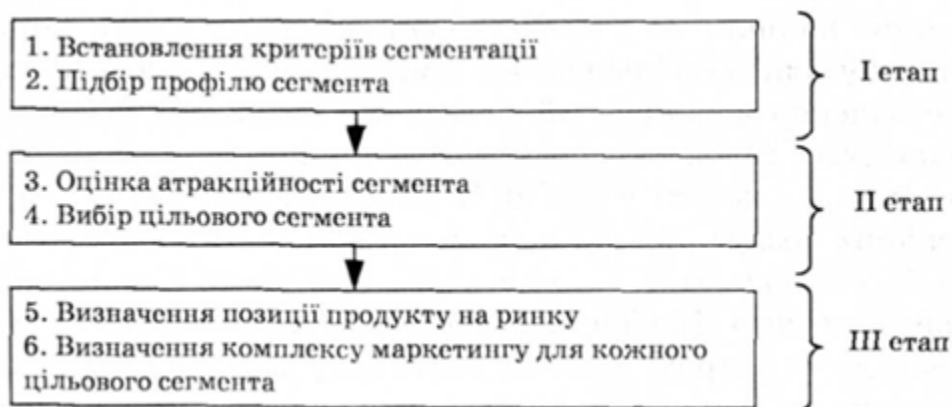


Рис. 8.1. Етани сегментації, вибору цільових сегментів і позиціювання продукту па ринку

Суб'єктивна сегментація (поділ па групи покупців) тісно пов'язана з предметною сегментацією (поділ на групи благ і послуг). Обидві ці сегментації визначають різноманітні концепції стратегій і тактик впливу на ринок. Це вимагає відповідної диверсифікації політики продукту, цін, продажів, інформації і пропаганди. Отже, сегментація ринку має велике значення не тільки для підприємства, а й корисна також для споживачів, оскільки продавець, аналізуючи і класифікуючи ринок, ураховує їх потреби та сподівання.

Починаючи сегментацію ринку, підприємство мусить визначити основні потреби, які має намір задовольняти, а потім почергово встановлювати перелік супутніх потреб, підпорядкованих задоволенню основних. Головною потребою може бути, наприклад, бажання відпочинку на природі, а супутніми - - необхідність забезпечення продуктами харчування, розміщення, безпека тощо.

Визначена потреба може бути задоволена іншими різними продуктами. Потребу перебування на природі можна, наприклад, задовольнити, організувавши сплави па байдарках чи козацьких чайках, ніші походи або відпочинок під вітрилами. Схожі можливості є й для задоволення супутніх потреб. Отже, між туристичними продуктами часто виникають замінні стосунки, які істотно впливають на політику їх проектування і продажу.

Існують принаймні дві причини, для яких рекомендують сегментувати ринок і які виходять з визначення основних потреб підприємства. По-перше, визначення головних конкурентів. Організатор водного відпочинку повинен усвідомлювати, що його завданням є продаж особливих вражень, здобутих на природі. Однак він мусить рахуватися з конкурентною діяльністю всіх підприємств, які пропонують ті самі послуги у різних видах. По-друге, недопустимо обмежувати діяльність до одного сегмента без дослідження можливих і доступних інших варіантів. Фірма, яка одразу стверджує, що її завданням є задоволення певної основної потреби, розгляне більшу кількість варіантів можливостей, ніж підприємець, який одразу вирішує, що він буде пропонувати тільки один спосіб задоволення цієї самої потреби.

Стратегія сегментації ринку принаймні не означає пропонування відмінного продукту для

кожного ідентифікованого сегмента. Підприємство може використовувати сегментацію, наприклад, для диференціації способів інформування різних груп клієнтів або форм продажу послуг. Такий диференційований підхід особливо застосовується у готельному бізнесі. Багато готельних ланцюгів, використовуючи мотиваційні критерії подорожування, вирізняє, зокрема, такі сегменти, як учасники з'їздів, конференцій і "круглих столів", службовці у відрядженні, учасники групових екскурсій та індивідуальні мандрівники.

8.2. Критерії сегментації туристичного ринку

У маркетинговій літературі описано достатньо критеріїв поділу туристичного ринку, але немає жодної універсальної методики сегментації, яка б забезпечила ефективне її застосування за будь-яких умов. Критерії, які слугують створенню сегмента для одного продукту, можуть бути непридатні для іншого. Відповідні критерії для компонування продукту можуть виявитися невідповідними для дистрибуції тощо. Отже, кожна туристична організація мусить знайти відповідну їй методику сегментації, яка пристосована до власної ринкової стратегії і доступної інформації, а також до цілей виділених сегментів. Підставою цього вибору є групування критеріїв, які найкраще характеризують клієнтів підприємства. Отже, в основу критеріїв сегментації можуть входити: місткість сегмента, істотність сегмента, його прибутковість, ефективність роботи, захищеність сегмента від конкуренції.

Основною складністю класифікації, а також характеристик критеріїв сегментації туристичного ринку є різноманітні підходи до їхнього визначення й вимірювання. Інакше кажучи, не всі показники (змінні) попиту можна виразити кількісно. Стосовно деяких у доступних статистичних джерелах немає достатньо конкретних даних, що спричинює необхідність проведення недешевих ринкових досліджень.

У маркетингу туристичних послуг найчастіше виділяють чотири групи критеріїв сегментації (табл. 8.1).

Таблиця 8.1. Основні критерії, які описують ознаки покупців

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

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. 8.2).

Сегментація, яка базується на критерії реагування на продукт, застосовується великими фірмами, які мають стійкі позиції на ринку. Аналіз способів реагування на продукт дозволяє виділити гомогенні групи споживачів, яким властива лояльність щодо марки або назви підприємства, особлива вразливість до ціни, а також частота подорожування.

За стародавнім прислів'ям купців, справжнім клієнтом стає покупець, який виступає у цій ролі щонайменше вдруге.

Таблиця 8.2. Демографічні критерії поділу туристичного ринку

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

Постійні клієнти надзвичайно цінні для підприємства, тим більше, що їх утримувати легше, ніж шукати нових. Тенденції до тривалих стосунків з визначеною фірмою виявляють, насамперед, особи літнього віку. Оскільки вигоди, які забезпечує співпраця зі сталими клієнтами, дуже великі, кожна поважна фірма повинна прагнути до їх виокремлення і постійного інформування. У пригоді можуть стати банки інформації, які міститимуть персональні дані, адреси осіб (особливо e-mail), які користувалися послугами підприємства. І до споживачів, які виявляють лояльність до марки підприємства (brand and company loyalty), то туристичні агенції застосовують специфічні популяризаційні заходи, які полягають у розсиланні інформаційних матеріалів про сезонні пропозиції, в організації зустрічей з постійними клієнтами, пропонування подорожей за нижчими цінами.

У той час, коли одні споживачі виявляють схильність до відносно тривалих стосунків з визначеними підприємствами, інші задовольняються ціною привабливістю. Поділ ринку па групи споживачів, які безпосередньо зацікавлені цінами, може бути істотним для підприємств, які обслуговують споживачів з невеликими доходами. Таким специфічним сегментом ринку є учні й студенти. Для задоволення їхнього попиту слугують кемпінги, туристичні бази, молодіжні табори. Молодь користується різноманітними пільгами на залізничному й автобусному транспорті за представленням спеціальних документів (special discount card). У деяких країнах агенції організують спеціальні пункти продажу пільгових квитків для користування транспортними послугами (bucket shops).

Гомогенні групи споживачів можна виокремити па основі критерію частоти купівлі туристичного продукту. Ця частота дуже диференційована і є проявом реагування на продукт у суспільстві. До тих, хто часто подорожує (frequent travels) належать, наприклад, бізнесмени, політики, державні службовці. Для цієї категорії покупців важливими ознаками продукту переважно є доступність замовлень, комфорт, швидкість і зручність переїзду, затишне розміщення, оснащений готель зі засобами сучасного зв'язку, тобто все те, що сприяє проведенню зустрічей та переговорів. Багато агенцій намагаються задовольнити такі потреби, створюючи спеціальні відділи, завданням яких є організація службових подорожей і залучення консультантів - помічників (business travel consultants) для супроводу клієнтів. Прикладом цього може бути американський конгломерат "American Express", а також англійська фірма "Hogg Robinson Travel", які першими розвинули такі послуги у великих масштабах. Обслуговування категорії споживачів у справах становить вагомую частку діяльності перевізників, особливо авіакомпаній, з яких більшість пропонує переліт у бізнес-класі, а також спеціальні програми для тих, хто часто подорожує (frequent flyers program).

¹В Україні цей критерій відіграє певну роль. Проявом цього може бути, наприклад, схильність населення східної та центральної частин держави проводити відпустки у Передкарпатті

та Карпатах. Також попит на туристичні послуги спостерігається у промислових та сільськогосподарських областях.

Одним із напрямів діяльності підприємства може бути обслуговування осіб, які подорожують рідко (infrequent travelers). Їхня ідентифікація щодо мотивації подорожування і відпочинку дещо ускладнена. Використання сегмента осіб, які рідко подорожують, ґрунтується на організації відпочинку для самотніх осіб, які неохоче проводять вільний час у родинному товаристві, особливо з сім'ями з малими дітьми. Призначені пакети послуг для цієї групи покупців в основному стосуються перебування у популярних місцевостях, а також передбачають додаткові програми, які створюють можливість взаємного пізнання і налагодження приятельських стосунків. Прикладом підприємства, яке надає послуги для сегмента осіб, які рідко подорожують, є британська фірма "Solos".

Географічна сегментація — спосіб поділу 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.

Туристична компанія може прийняти рішення діяти: в одному або декількох регіонах, або в усіх, але з урахуванням потреб споживачів і особливостей географії.

Сегментація, яка ґрунтується на поділі споживачів за стилем життя (way of life) або культурною приналежністю (cultural affiliation), 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. Ідею сегментації за стилем життя добре характеризують англійські акроніми, які вживають для визначення окремих груп споживачів, таких, як: "Yuppies" (молоді, перспективні професіонали), "Dins" (бездітні працюючі сім'ї), "Wooppies" (добре забезпечені літні люди), "Glam mies" (заможні споживачі середнього віку, які люблять відпочивати).

Сегментація, яка будується на суспільно-економічних чинниках, користується щораз більшою популярністю. Агенції дослідження ринку опрацювали багато варіантів сегментації, яка ґрунтується на стилі життя споживачів і пристосована до різних сфер господарського життя.

Туристичні агенції перевізники чи суб'єкти готельного бізнесу, формуючи політику продажів на основі описаної сегментації, можуть складати взірці 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.

Сегментація туристичного ринку за психографічним критерієм означає, що в аналізі досліджують мотиви поведінки споживачів, їхні психологічні особливості, вчинки, інтереси, типи відносин з іншими людьми тощо.

До психографічного чи психолого-поведінкового критерію можна зарахувати:

- мотиви подорожі; психологічний портрет туриста;
- організацію і форму поїздки (групова чи індивідуальна);
- використовувані транспортні засоби;
- засоби розміщення;
- відстань до туристичної цілі;
- тривалість подорожі (має велике значення для виробників туристичних послуг, оскільки туристи, які замовляють короткотермінові тури, готові до більших витрат і схильні до інтенсивнішої екскурсійної програми).

Психографічний критерій сегментації туристичного ринку має схожі передумови, як сегментація щодо місця проживання споживача (табл. 8.3). Вона ґрунтується на констатуванні, що більшість туристів, які походять з певних цивілізаційних і культурних сфер, володіють стійкими та стандартними звичками. У зв'язку з цим вони не особливо цікавляться атракціями локальних культур, а просто хочуть провести кільканадцять днів на піщаному пляжі, користуючись послугами зручного готелю і кухні, яка їх влаштовує. Споживчі ознаки туристичного продукту вони оцінюють крізь призму власних звичок. Для англійців важливим є рівень "англомовності"

готелю, для американців — якою мірою він нагадує американський заклад. З урахуванням цих переваг у багатьох американських готельних ланцюгах ("Holiday Inn", "Hilton"), окрім стандартизації номерів та їхнього оснащення, використовують різні форми забезпечення улюбленими напоями, харчування і кулінарного обслуговування (American bar, Englishpub).

Таблиця 8.3. Психографічні критерії поділу туристичного ринку

Чинник (змінна)	Значення змінної
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

Серед багатьох типологій туристів варто виділити типологію М. Басанда та Е. Цохена. М. Басанд критерієм поділу на окремі типи вважає поведінку туриста, яка впливає з його мотивації. На цій основі він виділяє такі тини туристів:

- le sportif — зорієнтований на розваги, забави;
- le connaisseur — зорієнтований на пізнання, контакт з творами мистецтва;
- le solitaire — зорієнтований на контакт з природою;
- le voyageur — зорієнтований на відвідання великої кількості місць і загального ознайомлення з ними.

Представлена типологія безпосередньо стосується мотиваційних аспектів подорожі. Соціолог Е. Цохен за критерій поділу обирає поведінку туриста під кутом зору його контакту та інтеграції з відвідуваною сукупністю. На основі емпіричних досліджень він виділив чотири основні групи туристів:

- 1) масовий організований турист — масовий турист, який подорожує в організований спосіб; його приваблює максимальна прив'язаність до звичаїв та стандартів власного середовища;
- 2) масовий індивідуальний турист — масовий турист, який подорожує відомими туристичними маршрутами індивідуально за власним вибором;
- 3) турист, який прагне пізнати — має намір пізнавати те, що нове — середовище, культуру, історію, однак не відмовляється від своїх переваг, зберігає основні вимоги до комфорту і побутових умов;
- 4) турист, який націлений на максимальну інтеграцію з культурою відвідуваної країни — є схильним до відмови від власних звичаїв і звичок.

8.3. Маркетингова оцінка сегментів ринку

Як уже наголошувалося, підприємство по може виробляти продукту, який задовольняв би всі групи споживачів. Уніфіковану пропозицію з надання послуг може використовувати монополюю підприємство, коли рівень попиту є низьким, а його структура недиференційована. Приклади таких ситуацій найчастіше трапляються у бідних суспільствах. Однак зі збільшенням достатку туристичний попит зазнає диверсифікації, а поява на ринку нових підприємств збагачує пропозицію послуг. Звідси, наприклад, у Польщі перестали вважати атракційним відпочинок на зразок "поїздок у село за врожаєм", а у Західній Європі в минуле відійшли стандартні екскурсії до Іспанії, які користувалися колись великою популярністю, незважаючи на доходи, вік чи професію. За умов розвинутого ринку туристичних послуг найбільш ефективним є проектування продукту,

який націлений для визначених груп споживачів.

Маркетингова оцінка привабливості ринку часто ґрунтується па аналізі показників попиту, не враховуючи інших чинників, таких, як: фінансові ресурси підприємства, матеріальна база, кадрове забезпечення фірми, що володіє відповідними кваліфікаціями для ведення "International Leisure Group", "Owners Abroad Group", "Thomson Holiday", володіють ресурсами, які дозволяють ефективно конкурувати на багатьох сегментах ринку за допомогою різноманітних продуктів. Інші, наприклад, "Trek America" спеціалізуються на обслуговуванні 2-3 сегментів. Англійська фірма "Canvas Holiday" спеціалізується тільки па організації відпочинку в кемпінгах, пропонуючи відпочинок у повністю оснащених "родинних" наметах по цілій Європі. Підприємство "PGL" падає перевагу організації "канікул з пригодами" (adventure holiday) для дітей і молоді. Кожен з цих напрямів звичайно вимагає інших витрат, зусиль, технологій, знань і вмінь.

Перед прийняттям рішення про вибір цільового ринку підприємство мусить провести оцінку атракційності потенційних невеликих ринків.

Процес оцінки атракційності окремих сегментів ринку охоплює кілька етапів. Вступним кроком є формування переліку чинників, які визначають обсяг виручки і норму прибутку. Потрібно врахувати динаміку розвитку сегмента, вірогідність виходу на ринок конкурентів, витрати виходу на ринок. Важливим є фінансовий аналіз суб'єктів, які вже працюють у цьому сегменті ринку, і визначення того, в якому темпі збільшуються їхні доходи, а також як сформувалася норма прибутку порівняно з іншими сегментами. До уваги також беруться зовнішні загрози, які впливають на попит (зміна законодавства, міжнародні події, зростання безробіття тощо).

Загалом потрібно оцінювати кожний сегмент ринку за допомогою цих критеріїв. Чим більша диференціація ринку, тим більшою повинна бути кількість критеріїв оцінки. Тому "універсальні" схеми, які створювалися з метою оцінки багатьох сегментів, є надто розбудованими, при цьому істотною проблемою стає точність визначення кожного критерію.

Маючи встановлений перелік критеріїв, можна приступати до надання їм визначеної ваги. Оцінювач ринку може, наприклад, з'ясувати, що чинник (критерій оцінки) "кількість конкурентів", які функціонують у певному сегменті ринку, є важливішим від чинника "витрати виходу на ринок" і ще важливішим від чинника "легкість комунікування зі сегментом" (табл. 8.4):

Таблиця 8.4. Алгоритм оцінки атракційності сегмента ринку

Чинники впливу па прибуток підприємства	Питома вага, %	Оцінка, балів*	Пункти
Кількість конкурентів	15	8	1,2
Норма прибутку у визначеному сегменті ринку	20	9	1,8
Витрати виходу підприємства на ринок	10	7	0,7
Величина сегмента у % до кількості населення	15		0,9
Комунікативна доступність до сегмента	6	8	0,4
Стійкість попиту	5	8	0,4
Рівень розвитку сегмента	10	5	0,5
Вплив зайнятості населення па продаж продукту	5	1	0,05
Вплив курсу валют на ціни	5	5	0,25
Легкість формування "добудови" продукту (наприклад, авіа-, авто-перевезення, харчування)	10	9	0,9
Разом	100	—	7,10

*Найнижча оцінка — 1, найвища — 10.

Наступне завдання полягає у встановленні шкали оцінки чинників у балах та формуванні визначень, на основі яких кожен із чинників набуває свого призначення.

З'ясувавши перелік чинників за бальною шкалою, їхню питому вагу, можна провести кваліфікацію сегментів ринку, послідовно оцінюючи всі показники їхньої атракційності. Помноживши питому вагу па оцінки, одержимо кількість пунктів, які у підсумку відображають так

званий рейтинговий показник атракційності оцінюваного сегмента. Сегменти, які одержали найвищу оцінку, можна вважати вирішальними в отриманні найкращих економічних ефектів. Недоліком описаної методики є відсутність об'єктивних передумов до встановлення питомої ваги окремих чинників.

Визначення сегмента ринку має важливе значення для встановлення розміру та спеціалізації туристичного підприємства. Залежно від економічного потенціалу фірми, засобів і привабливості виявлених субринків воно може приймати рішення про обслуговування одного або більшої кількості сегментів.

Не кожне групування споживачів, яке характеризується схожістю потреб, можна визнати за сегмент ринку. Щоб окремі групи можна було трактувати сегментами, вони мають відповідати певним умовам. Селекціонуючи сегменти ринку, потрібно прийняти критерії:

- ідентичності — має становити чітко виражений сегмент ринку, утвореного групою споживачів за певними спільними критеріями;
- комунікативності - зв'язок підприємства з визначеним сегментом ринку повинен бути настільки стійким, щоб прямо інформувати покупців про пропозицію туристичного продукту;
- вимірюваності — порівняння певного сегмента з іншими вимагає не тільки якісного опису, а також певних вимірювальних характеристик. Стверджувати, що австрійці зацікавлені проведенням відпусток на Шацьких озерах, звичайно можна, однак важко буде сказати, на яку кількість туристів можна сподіватися і чи будуть вони готові заплатити визначену ціну;
- доступності — бути досяжним для ефективного застосування інструментів маркетингу, в основному пов'язаних з дистрибуцією та активізацією проданих;
- окупності — надання туристичних послуг повинно принаймні покривати основні витрати і забезпечувати відповідний рівень рентабельності.

Аналіз можливостей освоєння сегмента ринку передбачає:

- оцінку ризику;
- виявлення позицій основних конкурентів;
- передбачення реакції конкурентів на появу нової фірми;
- прогнозування можливого обсягу продажів і прибутку.

На основі проведених заходів приймають кінцеве рішення про вибір того чи іншого сегмента як цільового

8.4. Вибір цільових ринків

Встановлення груп споживачів, які можуть стати прибутковим ринком збуту, а також рішення про спрямування бізнесової активності на визначений сегмент ринку у фаховій літературі називається селекцією, або вибором цільових сегментів ринку.

Окремі підприємства можуть обслуговувати різну кількість сегментів. Їхній вибір залежить від місткості й диверсифікації ринку, кількості й потенціалу споживачів, а також ресурсів, які фірма може залучити.

Цільова група споживачів повинна володіти відповідною купівельною спроможністю, завдяки якій підприємство може домогтися необхідного рівня продажів та економічних показників. Отже, ємність сегмента впливає на окупність інвестованого капіталу і може по-різному оцінюватися окремими фірмами. Вузкоспеціалізована частина ринку (наприклад, повний відпочинок) має певне значення для невеликого підприємства, у той час коли велика агенція визнає це за невідповідний її цілям і можливостям напрям.

Отже, показник місткості сегмента взаємопов'язаний із критерієм окупності та вимагає дотримання зв'язку між вибраним сегментом (сегментами) ринку й економічним потенціалом продавця продукту.

Підприємство повинно уникати орієнтації на обслуговування споживачів, які з певних причин можуть виявитися для нього недосяжними. На кожному ринку є багато чинників, які обмежують доступ до окремих сегментів, як, наприклад, правове регулювання, недостатній досвід персоналу фірми, відсутність сучасних інформаційних технологій. У слаборозвинутих країнах

доступність обмежена низьким рівнем інфраструктури (наприклад, погано розвинута мережа доріг, банків, зв'язку тощо). Співпраця з посередниками пов'язана з підвищенням ставок і комісійних. Аналіз названих загроз має важливе значення для реалізації поточних і перспективних завдань підприємства.

Із селекцією сегментів ринку пов'язана можливість вибору однієї з трьох "широких стратегій". Масовий маркетинг, який часто називають недиференційованим маркетингом (рис. 8.2), спрямований на пропонування одного продукту для цілого ринку або для більшої його частини. Метою масового туризму є нав'язування спільних потреб, а не того, що їх вирізняє¹.



Рис. 8.2. Сегментація ринку та альтернативні маркетингові стратегії

Перевагою стратегії, яка полягає у "співпраці зі всіма", є, насамперед, її дешевизна. Недиференційований (нерозподілений) маркетинг використовує переваги економії у великому масштабі — масового виробництва, масової дистрибуції і масової популяризації. Це дозволяє знижувати організаційні витрати та використовувати конкурентні ціни. Масовий маркетинг відображає швидку орієнтацію на продукт, ніж на різноманітні потреби споживача. Його можна застосовувати за умов слабо диверсифікованого ринку, і він втрачає свій сенс, коли ростуть фонди вільних рішень, коли з'являється необхідність диференціації потреб, за зміну яких споживач схильний більше платити.

Диференційований (вибірковий) маркетинг (selective marketing) застосовується більшістю великих і середніх фірм. Він зосереджується на декількох сегментах, а у випадку найбільших підприємств може охоплювати майже весь галузевий ринок. Диференційований маркетинг вимагає застосування відмінної маркетингової композиції (політики продажу, цін, дистрибуції і популяризації) для різних сегментів ринку.

Стратегія фірми може полягати у скеруванні своєї активності на один або декілька дуже малих фрагментів ринку (niche marketing). Концентрованим маркетингом займаються фірми, які через обмежені ресурси мусять мінімізувати охоплення і профіль своєї діяльності. Додатковим шансом для вузької спеціалізації є ігнорування дрібних сегментів великими компаніями, виходячи з думки, що це не принесе відповідних обсягів одержання прибутку. Отже, обираючи таку стратегію, можна уникнути конкуренції на локальних ринках.

8.5. Позиціонування продукту у вибраних сегментах ринку

Вибір сегмента ринку нерівнозначний прийняттю остаточних рішень щодо пропонування продукту туристичним підприємством. Потенційні покупці певного сегмента можуть виявити диверсифіковану позицію попиту па окремі види послуг чи благ, що створює можливість

пропонування диференційованих продуктів. Таку диференціацію підприємство може втілювати завдяки пропозиції. Незважаючи на те, чи підприємство пропонує продукт для масового чи вузькоспеціалізованого ринку, умовою успіху є рішення, який образ продукту і фірми потрібно формувати у свідомості споживача та як цей продукт проектувати (позиціювати). Цей процес називають плануванням місця продукту на цільовому ринку або розміщенням продукту у вибраному сегменті ринку (позиціонуванням).

Сприйняття продукту у кожного зі споживачів може підлягати різним формам модифікації. Потенційні покупці зазвичай "атаковані" різною інформацією, яка перевищує можливості її сприйняття. Численні дослідження показали, що споживачі не помічають або не засвоюють інформації, яка їм адресована, а деколи її просто не розуміють.

1 Класичним проявом філософи недиференційованого маркетингу був відомий вислів Г. Форда: "Кожен американець може мати будь-який автомобіль за умови, що це буде Кого" Т, а також зажадати його у довільному кольорі, за умови, що це буде чорний колір".

Отже, рішення про купівлю не приходять спонтанно. Інформація про продукт зберігається у своєрідних "комірках пам'яті", незалежно від того, як довго він залишається непоміченим. Кожна така комірочка створює образ продукту, до якого входять його властивості та споживчі ознаки, а також вигоди, пов'язані з його купівлею. Споживач може змінювати вміст "комірочки" під впливом різних зовнішніх чинників, які маркетолог повинен брати до уваги. Отже, **позиціонування** — це, насамперед, проектування ролі, яку продукт і фірма мають виконати на карті переваг споживача й у процесі задоволення його попиту.

Проектування продукту, який підприємство має намір розміщувати у вибраному сегменті ринку, вимагає розширення вже наявних пропозицій та оцінки їх споживачами. Вирішальне значення має така оцінка щодо ознак продукту. Важко тут встановити закономірності, оскільки кожен вид туристичних послуг має свою специфіку. У разі пасажирських перевезень критерієм оцінювання буде швидкість і безпека, у прикладі з відпочинком літніх людей — стандарт розміщення та якість харчування. Багато підприємств з досвіду і практики вважає, що найкращим способом встановлення місця продукту на ринку є по врахування й акцентування всіх корисних ознак і переваг, а дослідження і виставлення так званих ключових атрибутів. Як приклад такої стратегії можна навести діяльність відомої фірми "Thomas Cook", яка втілює імідж "турботливої послуги" (Caring Service). Іншою ілюстрацією цього є проведена телевізійна реклама званої агенції "Thomson Holiday", яка втілювала образ фірми, що систематизовано контролює якість кожного складника свого пакета послуг. Як виявилось, рекламна кампанія пройшла дуже ефективно, а споживачі, які скористалися з послуг "Thomson Holiday", позитивно оцінили якість і ціну придбаного продукту, створивши його сталу клієнтуру.

Проектуючи місце продукту у вибраному сегменті, підприємство має декілька можливостей вибору. По-перше, якщо воно займає позицію лідера, то може прагнути до експансії через збільшення кількості покупців на ринку або заохочувати постійних клієнтів до частішого споживання своїх послуг. Підтримання лідерської ролі в основному відбувається через упровадження ринкових інновацій.

По-друге, підприємство може проектувати свій продукт шляхом нав'язування боротьби конкурентам. Звичайно, це вимагає розпізнання їх потенціалу, а також мети та способів її досягнення стосовно конкретного сегмента ринку. Відомо багато способів та інструментів нападу на конкурентів. Розміщення продукту може полягати у більшій або меншій диференціації попиту послуг і розширенні у такий спосіб можливостей здійснення туристами вибору, маніпулюванні ціною, інтенсивнішій популяризації тощо. Дуже поширений спосіб пропонування різних додаткових послуг — страхування від нещасних випадків під час подорожі чи відпочинку, продаж дорожніх чеків і ваучерів та обмін валют. Джерелом додаткових прибутків для агенцій, які працюють у великих містах, може бути також продаж квитків на різні культурні та розважальні заходи.

По-третє, є можливість пропонувати продукт, який повторює властивості інших, перевірених на ринку продуктів упродовж довгого часу, особливо коли їх визнано достатньо

ефективними. Підприємство не намагається в цьому випадку задовольнити нові потреби, оскільки переконане, що ємність певного сегмента ринку не є повністю використана. Отже, це типова наслідувана діяльність, умовою якої є нижчі ціни та інтенсивна популяризація, оскільки головною загрозою для таких заходів є лояльність покупців до попередніх контрагентів. Якщо вигоди, пов'язані з купівлею, оцінюються як аналогічні чи схожі, споживачі схильні вибирати фірми та продукти, вже перевірені.

По-четверте, підприємство може використовувати наявні в цьому сегменті "щілини" (gaps) пропонуючи нові продукти, або в інший спосіб задовольняти вже відомі потреби. Така діяльність зазвичай спрямована на невелику частку ринку. Про ідеальні ринкові піші можна говорити, коли в них спостерігається достатній попит і пов'язана з ним можливість збільшення продажів, а численні конкуренти не виявляють зацікавлення таким способом пошуку клієнтів. Вузька спеціалізація фірми дозволяє реалізовувати ініціативи підприємцям, які володіють невеликими капіталами, але така діяльність нестійка щодо коливання кон'юнктури. Спеціалізація фірми на різних видах туристичних послуг створює змогу взаємного компенсування втрат і прибутків, які походять з різних напрямів діяльності.

Отже, позиціонування має на меті створити у свідомості потенційних споживачів такий образ продукту та фірми, який дозволив би відрізнити її від суперників і сприяв би формуванню сталих клієнтів.