

УДК: 640.41

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ЗА СПРИЙНЯТТЯМ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

кандидат економічних наук, Кізима В. Л.

Львівський національний університет ім. Івана Франка, Україна, Львів

У статті запропонований поділ споживачів за сприйняттям вітчизняного туристичного та готельного продукту на сегменти, який може бути використаний при реалізації туристичних і готельних послуг в Україні для налагодження ефективної взаємодії між виробниками та споживачами туристичних і готельних послуг. Визначено ефективність маркетингової діяльності в залежності від мотивації, індивідуальних потреб та побажань різних категорій споживачів туристичних послуг.

Ключові слова: сегментування, позиціонування, туристичні послуги, туристичні підприємства.

кандидат экономических наук, Кизыма В. Л. Сегментация рынка потребителей при восприятии отечественного туристического продукта / Львовский национальный университет им. И. Франко, Украина, Львов

В статье предложен разделение потребителей по восприятию отечественного туристического и гостиничного продукта на сегменты, который может быть использован при реализации туристических и гостиничных услуг в Украине для налаживания эффективного взаимодействия между производителями и потребителями туристических и гостиничных услуг. Определена эффективность маркетинговой деятельности в зависимости от мотивации, индивидуальных пожеланий различных категорий потребителей туристических услуг.

Ключевые слова: сегментирование, позиционирование, туристические услуги, туристические предприятия.

PhD, Viktoria Kizyma Consumer market segmentation according to domestic tourism product perceptions / Ivan Franko National University of Lviv (Ukraine, Lviv)

Consumer segmentation according to domestic tourism and hotel products perceptions is proposed in the article. The consumer segmentation can be used for the tourist and hotel services in Ukraine to establish effective cooperation between producers and consumers of tourism and hotel services. Marketing effectiveness is determined depending on the motivation, individual needs and preferences of different consumers of tourism services.

Keywords: segmentation, positioning, tourist services, tourist enterprises.

Вступ. Невід'ємною основою діяльності туристичного підприємства на ринку туристичних послуг є їх цільова орієнтація на конкурентоспроможне функціонування. Ефективність маркетингової діяльності залежить від

визначення індивідуальних потреб та побажань різних категорій споживачів туристичних послуг, а також від мотивації туристів.

У процесі сегментування потреб споживачів туристичного продукту вважаємо за доцільне виокремити п'ять сегментів ринку споживачів туристичного продукту в Україні. Основним критерієм розмежування послужить обсяг вибіркової сукупності.

До I сегменту (65-50%) увійшли жінки віком від 30 до 59 років, які обирають сімейний відпочинок тривалістю до 7 днів. Представники цього сегмента готові за один день відпочинку в Україні витратити 300 гривень. Причому якість туристичних послуг в Україні, на їхню думку, заслуговує оцінки «3». Респонденти, які увійшли до I сегмента, вважають, що засобів розміщення в Україні достатньо для того щоб зробити вибір, проте якість готельних послуг у країні не відповідає їх ціні.

Представникам I сегмента варто пропонувати недовготривалий відпочинок з сім'єю. Водночас при виборі туристичного продукту слід враховувати те, що сімейний відпочинок - це зазвичай відпочинок з дітьми. Для відпочинку з дітьми слід рекомендувати готелі, в яких проводять розважальні заходи, де є упорядкований дитячий майданчик, а в меню ресторанів при готелі включені дитячі страви.

II сегмент (49-30%) об'єднав чоловіків, які обрали відпочинок в Україні, враховуючи рекреаційні можливості країни. Важливо, що свою наступну подорож представники цього сегмента планують провести також в Україні. Фактором, який негативно впливає на загальне враження від відпочинку в Україні, чоловіки майже одноставно визнали незадовільний стан доріг. Отже, формуючи пропозиція для споживачів II сегмента слід враховувати близькість рекреаційних ресурсів. Оскільки до складу цього сегмента входять здебільшого чоловіки, а слід також пам'ятати, що вони більш консервативні у виборі відпочинку й однаково люблять як активний, так і пасивний відпочинок. Саме тому їм потрібно пропонувати готелі, розташовані на морському узбережжі чи неподалік озера або річки, у гірській місцевості та на бальнеологічних курортах.

III сегмент (29-20%) – це молоді люди віком від 15 до 29 років, які обирають індивідуальний відпочинок, переважно з метою ознайомлення з пам'ятками культури та історії. Відпочинок молодих людей, які увійшли в цей сегмент триває від 9 до 12 днів. Основним критерієм вибору відпочинку в Україні для них слугує зацікавлення наявною історико-культурною спадщиною країни. Свою наступну подорож представники III сегмента планують провести і в Україні, і за кордоном. Один день відпочинку в Україні молоді люди оцінюють у 800 гривень, що свідчить про високий соціальний статус респондентів.

Водночас вони відзначають що негативно на їх відпочинок впливає недостатнє освітлення на вулицях, що в результаті призводить до невпевненості у власній безпеці. Якість туристичних послуг в Україні споживачі цього сегмента оцінюється в «2» бали. Аналіз типу засобів

розміщення, які обирають туристи, що увійшли у цей сегмент показав, що перевагу вони надають хостелам. Основним критерієм вибору засобу розміщення для них є рівень обслуговування у ньому. Водночас вони вважають, що в Україні бракує засобів розміщення туристів, а якість і ціна послуг на готельний продукт не враховують потреб споживачів.

Формуючи пропозиції для представників III сегмента, важливо враховувати, що це молоді люди, які зазвичай схильні до активних видів відпочинку. При цьому для цих туристів слід передбачати індивідуальні тури, у місцях, де є культурні центри, а тривалість їх відпочинку не повинна перевищувати двох тижнів. Слід пропонувати їм подорожі як в Україну, так і за кордон. Можна припустити, що ці споживачі найменш вибагливі при виборі засобу розміщення. Тому за належної якості послуг їм можна пропонувати хостели. Однак обираючи засіб розміщення, вони практично не звертають уваги на додаткові послуги, які там надаються, ймовірно, через те, що розважальну програму та інші додаткові послуги споживачі цього сегмента спроможні організувати самостійно.

До IV сегмента (19–10%) увійшли респонденти, які зазвичай подорожують групами, з лікувально-оздоровчою або з діловою метою. Спонукальним мотивом до відпочинку в Україні для цієї категорії споживачів слугує гостинність українців, тому очевидно, що для них негативним фактором у їхньому відпочинку є недобррозичливе ставлення працівників сфери обслуговування. Як засіб розміщення представники IV сегмента обирають орендовані квартири та інші засоби розміщення туристів. Критерієм вибору засобу розміщення слугує розвиненість інфраструктури. До того ж, під час відпочинку важливими для них є розважальні програми та інші додаткові послуги, що надаються засобами розміщення. Водночас, респондентам цього сегмента було важко відповісти на запитання: «Чи достатній вибір засобів розміщення туристів в Україні?».

Представникам IV сегмента слід пропонувати груповий відпочинок у поєднанні з якісними та ефективними лікувально-оздоровчими послугами. Споживачі цього сегмента звертають увагу на можливість самовдосконалення, зміцнення здоров'я, тому надають перевагу санаторно-курортним установам. Їм також можна запропонувати зупинитися в орендованих квартирах. Для учасників переговорів, конференцій інших ділових заходів потрібні відповідна атмосфера в номері робоча зона, спеціальні приміщення (конференц-зали, переговорні кімнати), спеціальне обладнання для проведення ділових заходів.

Оскільки для представників IV сегмента дуже важливим є приязне ставлення місцевих мешканців, їхня гостинність, а також доброзичливе ставлення персоналу сфери послуг, то можна припустити, що під час перебування в закладах розміщення туристи цього сегмента мають на меті встановити нові знайомства, налагодити нові ділові контакти.

V сегмент (9–0%) об'єднав туристів «третього віку» – це туристи віком від 60 років і більше. Мета їхньої подорожі не пов'язана ані з відпочинком,

ані з лікувально-оздоровчою метою чи діловою. У своїх відповідях на запитання про мету подорожі вони обрали категорію «інше». Тривалість подорожі для цієї категорії споживачів становить 15-30 днів. На вибір відпочинку в Україні для них значною мірою впливають доступність ціни, рівень обслуговування, а також відсутність закордонного паспорту, що не дає їм можливості відпочивати в інших країнах. Вони готові за один день відпочинку в Україні витратити 1000 гривень і більше, що свідчить про їхню заможність.

Якість туристичних послуг в Україні вони оцінили на «5», що підтверджує їхню невибагливість при виборі туристичних послуг. Розміщуються представники V сегмента у мотелях, базах відпочинку і кемпінгах. Критеріями вибору засобів розміщення для них слугують імідж засобу розміщення, культурно-історичні особливості регіону, в якому розташоване підприємство готельного типу; географічні особливості місцевості, а також зручність розташування засобу розміщення та його категорія.

Асортимент додаткових послуг, якими користувалися під час проживання споживачі цього сегмента, різноманітний: послуги конференц-залу; екскурсійна програма; послуги спортивно-оздоровчого характеру; транспортні послуги. Проте частина опитаних, які увійшли до V сегмента взагалі не користувалися додатковими послугами, які надають засоби розміщення туристів в Україні. Цікаво, що споживачів цього сегмента влаштовують і ціна на готельні послуги, і якість обслуговування в Україні.

Формуючи пропозицію для V сегмента слід враховувати, що споживачі цього сегмента є заможними людьми «третього віку», у них є достатньо вільних коштів і вони прагнуть отримати тривалий відпочинок, оскільки мають у своєму розпорядженні багато вільного часу, який вони готові витратити на подорожі.

Споживачі «третього віку» прагнуть отримати в готелях не тільки комфорт та якісне обслуговування, а й персональну увагу з боку персоналу. Їм слід пропонувати додаткові послуги найрізноманітнішого характеру: екскурсії, транспортні послуги, спортивно-оздоровчі та ін. До того ж у них має бути можливість отримати своєчасну медичну допомогу, дієтичне харчування в ресторанах. Люди похилого віку досить консервативні і прискіпливі, тому їх розміщення слід організувати так, щоб не було відчуття дискомфорту через брак туристичної інформації чи забрудненість вулиць у місцевості, де вони відпочивають.

Висновки. Запропонований поділ споживачів за сприйняттям вітчизняного туристичного та готельного продукту на сегменти може бути використаний при реалізації туристичних і готельних послуг в Україні для налагодження ефективної взаємодії між виробниками та споживачами туристичних і готельних послуг. Пропонуючи готельний продукт споживачам кожного із сегментів, необхідно враховувати особливості їх поведінки, стиль життя, переваги та інтереси. Туристичним операторам ця

сегментація допоможе виявити ті групи споживачів, на які слід орієнтуватися розробляючи туристичні продукти, обираючи маркетингову стратегію та індивідуальну політику.

Література:

1. Балашова Р. І. *Розвиток туристичного підприємства: теорія та практика: монографія* / Р. І. Балашова; Донецький інститут туристичного бізнесу. – Донецьк: видавництво «Вебер», 2009. – 343 с.
2. Дядечко Л. П. *Економіка туристичного бізнесу* / Л. П. Дядечко. – К.: Центр навч. літ-ри, 2007. – 224 с.
3. Телетов О. С. *Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні* / О. С. Телетов, Н. Є. Косолап // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – № 1. – С. 21-34.
4. Харічков С. К. *Регіональна парадигма цільової програми розвитку рекреації та туризму* / С. К. Харічков, І. М. Дишловий, С. Г. Нездоймінов // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 2. – С. 221-230.
5. Хулей Г. *Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование [Текст]: учеб.* / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси; пер. с англ. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

References:

1. Balashova R. I. *Tourism Development Company: Theory and Practice: Monograph* / R. I. Balashov; Donetsk Institute of Tourist Business. - Donetsk: Publishers "Weber", 2009. - 343 p.
2. Uncle L. P. *Economics of tourism* / L. P. Uncle. - K: Center teach. lit-ry, 2007. - 224 p.
3. Teletov O. S. *Features and prospects for marketing tourism in Ukraine* / OS Teletov, NE Kosolap // *Marketing and Management Innovation*. - 2012. - № 1. - P. 21-34.
4. Harichkov S. K. *Paradigm regional target program of recreation and tourism*/ S. K. Harichkov, I. M. Dyshlovyi, S. G. Nezdoymynov // *Marketing and Management Innovation*. - 2011. - № 2. - P. 221-230.
5. Huley G. *Marketing Strategy and Positioning konkurentnoe [Text]: Textbook.* / H. Huley D. Saunders, N. Pyrsy; Per. with English. - D.: Balance Business Books, 2005. - 800 p.