

**Є.М. Забурмеха**, канд. екон. наук, доц. (*ХНУ, Хмельницький*)  
**О.О. Валькова**, студ. (*ХНУ, Хмельницький*)

## СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Одним із проявів динаміки розвитку ринку туристичних послуг є поділ і диверсифікація туристичного попиту, які вимагають диференційованої реакції підприємств туристичної індустрії. Вони не повинні орієнтувати свою діяльність на анонімного чи пересічного туриста, а займатися обслуговуванням визначених груп покупців. Основою маркетингової діяльності туристичних підприємств є знання конкретних груп споживачів. Сегментація дозволяє вивчити існуючі та визначити потенційні потреби споживачів туристичних послуг, поділити їх на групи та обрати цільові сегменти. В сучасних умовах необхідність проведення сегментації міжнародного туристичного ринку викликана збільшенням кількості споживачів, зростанням їх доходів, розвитком індивідуальних преференцій, а також можливістю вибору туристичних послуг. Сегментація показує, наскільки численні групи утворюють окремі частини ринку і якою купівельною спроможністю володіє кожна з них. Тому актуальним видається завдання дослідження теоретичних аспектів сегментації ринку туристичних послуг.

Споживчі ринки дуже неоднорідні: у покупців різні смаки, звички, можливості тощо. Чим вище відмінність споживачів між собою, тим суужніше створити товар, який би задовольняв абсолютно усіх. З іншого боку, неможливо випускати товари для кожного покупця окремо (по індивідуальних чи замовленнях дуже дорого, чи не вигідно). Тому продавець виявляє широкі групи покупців з подібними ознаками, у тому числі відносно однорідним попитом. Такі групи називають споживчими сегментами, а процес їхнього виділення – сегментацією.

Головна мета сегментації ринку туристичних послуг – забезпечити адресність турпродукту, оскільки він не може відповідати запитам усіх споживачів. За допомогою сегментації реалізується основний принцип маркетингу – орієнтація на споживача. Від того, наскільки правильно її проведено, залежить успіх у конкурентній боротьбі, оскільки вона дозволяє досягти підвищення ефективності форм і методів продажу, реклами, стимулювання збуту та ін. При цьому туристична компанія концентрує свої зусилля на найперспективнішому сегменті, для кожного з яких можуть знадобитися однакові або схожі види турпродуктів, які відрізняються

вимогами до продукту і відповідно вимагають певного комплексу маркетингу.

Перевагами сегментації туристичного ринку є:

- сегментація є засобом вибору найперспективнішого цільового ринку;

- дозволяє найповніше задовольняти запити туристів;
- допомагає вибирати оптимальні маркетингові стратегії;
- сприяє досягненню цілей туристичної фірми;
- дає можливість підвищувати ефективність управлінських рішень;

- забезпечує підвищення конкурентоздатності підприємства;
- сприяє оптимізації витрат туристичної фірми;
- дозволяє знижувати ризики в комерційній діяльності.

Стратегія сегментації туристичного ринку дає можливість туристичній компанії, враховуючи свої сильні й слабкі сторони при виборі методів маркетингу, вибрати ті з них, які забезпечать концентрацію ресурсів саме в тих сферах діяльності, де турпродукт має максимальні переваги або мінімальні недоліки. При виділенні сегментів і виборі цільового ринку потрібно враховувати масштаб туристичного ринку і тенденції його розвитку.

Найпоширенішими критеріями сегментації туристичного ринку за групами споживачів виступають географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні й поведінкові. Поєднання кількох традиційних ознак утворюють специфічні критерії сегментації, які використовуються тільки в туризмі. Сегмент туристичного ринку за групами споживачів визначається за збігом кількох ознак у певних груп споживачів. У сучасних дослідженнях широко застосовується метод сегментації туристичного ринку на основі геодемографічних чинників, який полягає у класифікації споживачів відповідно до місця і умов проживання. Він базується на припущенні, що люди, які живуть у певному економічному та суспільному просторі, легітимізуються подібним рівнем і стилем життя, а отже виявляють схожу купівельну спроможність та структуру попиту, що дає можливість виділяти цільові ринки і використовувати цільовий маркетинг.

Отже, сегментацію ринку туристичних послуг слід розглядати з одного боку як метод визначення об'єктів маркетингової діяльності підприємств туристичної індустрії, а з іншого – як управлінський підхід до процесу прийняття маркетингових рішень. Тільки у цьому випадку туристичне підприємство зуміє правильно вибрати сегмент туристичного ринку, де зможе найкраще використовувати свої порівняльні переваги.