

проектів споживається в технологічному процесі підприємства, то доцільним є обчислювання результату інвестиційної діяльності за формулою (3).

Використання запропонованих схем оцінки результатів інвестиційної діяльності промислового підприємства дозволяють підвищити ступінь обґрунтованості представлення наслідків здійснення різних за рівнем ефективності інвестиційних проектів на сукупний фінансовий результат і своєчасно як на стадії планування, так і на стадії їх реалізації, попередити можливе погіршення фінансового стану підприємства і забезпечити необхідні темпи економічного зростання. При цьому підходи до визначення результатів інвестиційної діяльності визначаються специфікою інвестиційної діяльності суб'єкта господарювання — здійснення залежних і незалежних інвестицій, продукція, виготовлена внаслідок реалізації яких або продається за межі підприємства, або споживається в технологічному процесі діючого підприємства, що дозволяє коригувати інвестиційні плани і забезпечує досягнення сталості його фінансового стану.

УДК 658.8

Я. Ружковський*, І. Шевчик,

*Вища школа маркетингового управління і іноземних мов, м. Катовіце,
Технічно-гуманістична академія м. Бельсько-Бяле

ОЧІКУВАННЯ КЛІЄНТА ЯК ЧИННИК СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

© Ружковський Я., Шевчик І., 2003

Досліджується ринок туристичних послуг та напрями його сегментування за різними ознаками.

The market of turista services are investigated. The main criteria of its segmentation are analyzed.

1. Вступ

Виникнення та розвиток маркетингу туристичних послуг є результатом формування ринку туристичних послуг. В багатьох країнах туризм став дуже важливою галуззю господарства, і навіть головним джерелом доходів. На розвиток цього ринку склалися багато причин, найістотнішою було однак господарське зростання (одночасно зростання норми життя, а також цікавість і доступність багатьох країн світу) [12].

Туристичний попит є економічною категорією, яка вимагає проведення специфічних досліджень, оскільки туризм не пов'язаний із заспокоєнням основних потреб людини. Цей висновок схиляє нас до формулювання явищ і питань, які стосуються туристичного попиту як залежностей, що мають субституційний характер щодо ієрархії потреб. У зв'язку з тим, що вони діляться на ті, які мусять бути заспокоєні спочатку, і на ті, реалізація яких підлягає різноманітним критеріям, створюється класифікація потреб (застосована згідно з теорією Маслоу), в якій можна врахувати актуальний стан потреб групи, суспільного сегменту. Знаючи структуру цих потреб, можна формувати як пропозицію, так і впливати на попит. Механізми впливу на окремі сегменти ринку є головним завданням спеціалістів з маркетингу [13].

Ринкове господарство ставить на перше місце клієнта, а задоволення його потреб та прагнень становить головний сенс і мету кожної господарської діяльності. Підставою туристичних послуг є “продаж мрій”, але, щоб мати змогу продавати їх результативно, слід докладно пізнати клієнта. Саме в цьому допомагає сегментація ринку.

2. Обґрунтування доцільності сегментування туристичного ринку

Сегментування ринку полягає у його поділі на менші частини, які називаються сегментами, що відрізняються між собою очікуваннями клієнтів щодо продукту, способом закупівлі або іншими критеріями. Бажаючи уникнути витрат, пов'язаних із “маркетингом на мірку” кожного клієнта, туристичні фірми стараються ділити ринок на однорідні сегменти, виокремлюючи категорії клієнтів з подібним доходом або віком, які мають наближені очікування щодо певного продукту. Другою метою сегментування є позиціонування продукту, тобто надання йому, у виборі клієнтів, певних специфічних ознак, які виділяють продукт щодо *конкурентів та інших сегментів*.

Щоб дотримати вимогам клієнтів, фірми, які пропонують туристичні послуги, повинні скеровувати свою ринкову пропозицію до вибраних ринкових сегментів, виділених під час сегментації, адже дуже рідко, лише в нечисленних випадках трапляється, що продукти цієї фірми є привабливими для усіх споживачів ринку, не завжди поведінки клієнтів у різному просторовому і часовому перетині будуть подібними, слід рахуватися з можливістю диференціації поведінок в окремих регіонах, роках, і навіть місяцях. В основі поведінки клієнтів лежать їх потреби, а отже, знання ієрархії потреб може стати елементом конкурентної переваги [6]. З тієї самої причини підприємства, які хочуть досягати ринкових успіхів, повинні визначити ринок або ринки, на яких хочуть діяти, визначити розвиток продуктів, які заспокоюють потреби споживачів, що виступають саме на цих ринках, а також вибрати групи, які будуть для них привабливими. Це є підставою сегментації, яка розуміється як поділ даного ринку на порівняно однорідні групи споживачів, які відрізняються між собою реакціями на даний продукт (або продукти) та інші інструменти впливу на ринок [2].

Правильно проведена сегментація полегшує пізнання рис, розуміння реакції покупців, впливає на раціональне використання капіталу і мінімізацію господарського ризику. Потреба сегментації ринку є наслідком постійно зростаючої кількості споживачів, зростання їх доходів, розвитку, а також можливостей здійснення вибору, визначає, якими є групи, які утворюють часткові ринки, а також якою купівельною силою розпоряджається кожний з них.

3. Поділ ринку туристичних послуг

Ринки можна поділити за різними способами, не існує ніякого універсального методу, який дозволяє проводити сегментацію ринку в будь-яких умовах. Кожне підприємство мусить знайти індивідуальний, відповідно підібраний для себе метод сегментації, пристосований до наявної інформації, власної стратегії і цілей виокремлення сегментів. Підставою такого вибору є критерії, які найповніше характеризують споживачів.

У туристичному маркетингу виділяються сім головних методів поділу ринку на сегменти. Ці методи спираються на різноманітних видах маркетингових досліджень, а мотивація несе за собою необхідність проведення ринкових досліджень.

Сегментація туристичного ринку здійснюється за такими критеріями:

- 1) цілі подорожі;
- 2) потреб покупця, мотивацій та користей, яких шукають;
- 3) рис покупця або користувача;
- 4) демографічних, економічних і географічних рис;
- 5) психографічних рис;
- 6) геодемографічних рис;
- 7) цін [14].

Ці параметри накладаються один на інший і є комплементарними, тому багато туристичних підприємств, бажаючи відповідно провести сегментацію ринку, буде використовувати усі параметри одночасно.

3.1. Сегментація згідно з ціллю подорожі

Більшість виробників туристичних послуг починає сегментацію з докладного аналізу цілей, для яких клієнти подорожують і користуються продуктами фірми.

Ціль туристичного виїзду розрізняє кілька форм:

- 1) туризм, який здійснюється для заробітку, виїзди будь-якого типу службового характеру, наприклад, відрядження;
- 2) туризм, який здійснюється для інших, найчастіше позазаробіткових цілей: сімейні, для оздоровлення, наукові, спортивні, релігійні, політичні виїзди;
- 3) пізнавальний туризм;
- 4) суспільний туризм;
- 5) туризм для розваги;
- 6) туризм для відпочинку [10].

Кожна з названих груп, які подорожують незалежно від спільних потреб, проявляє також специфічні потреби, визначення яких може становити підставу проектування спеціалізації підприємства.



Цілі приїзду закордонних туристів у 2001 р. згідно з воєводствами, які вони відвідували

Джерело: Badania i oszacowania Instytutu Turystyki. — Warszawa, 2002.

Як видно на рисунку, географічні чинники дуже часто є основними критеріями, які впливають на рішення клієнтів туристичних бюро. Ймовірно, так діється тому, що причини виїзду зв'язані з рівнем урбанізації даного регіону і рівнем його розвитку. Це особливо видно, якщо придивитися до подорожей з метою заробітку. Порівняно з 2000 р. збільшилась частка приїздів з туристичними і відпочинковими цілями серед туристів з-за східного кордону. До цього результату слід підходити з певним застереженням, оскільки частина серед тих, які працюють тимчасово, приховує реальну ціль перебування. Також збільшилась частка туристів, які відвідують рідних або знайомих. Через зменшення кількості приїздів, це означає, що сегмент сімейно-товариських візитів залишився на незмінному рівні.

3.2. Сегментація згідно з потребами покупця, мотиваціями і очікуваними користями

Людські потреби належать до одного з багатьох стимуляторів розвитку туризму, вважається, що потреби становлять головний мотив будь-якої націленої дії, викликають бажання, які перетворюються в мотивації, прагнення і прямування. Загалом можна ствердити, що потреби, які відчуються людьми як відсутність того, що має для них значення, а також забезпечення відповідних умов для їх заспокоєння — це найважливіший мотор людської діяльності, адже засобом для заспокоєння потреб є розвиток та вдосконалення самої людини, а також реалізація його життєвих ідеалів [9]. Кожна людина має фізіологічні потреби, істотні для виживання: їжа, сон, дах над головою, які є підставою виживання людського роду, однак для нашого хорошого самопочуття існує також ряд інших потреб, які вимагають заспокоєння, наприклад, потреба поваги, потреба кохання, потреба визнання, давання і отримання почуттів, потреба прагнення знань, розуміння і цікавості, а також естетичні потреби, пов'язані з почуттям порядку, краси і гармонії.

Подорожі заспокоюють багато фізіологічних, суспільних і психологічних потреб, мотиви вирушення у подорож можуть бути особливі або загальні, це може бути бажання втечі від існуючого оточення, рутини, бажання пошуку нового і івідмінного досвіду, бажання відпочинку в екологічно чистому середовищі, пізнання нових теренів, культур, заведення нових знайомств, пошук друзів, актуальна мода на дану місцевість, крнайну, норми або стиль життя.

Згідно з мотивами подорожі можна поділити на:

1) відпускні подорожі — літній виїзд до моря, озера або в гори, які полягають в особистому виборі;

2) службові подорожі — часті і короткотривалі, часто в середині тижня, пов'язані з працею, клієнти не звертають уваги на ціну (платить фірма), рішення про подорож приймаються незадовго до виїзду, тому вимагає регулярних польотів за маршрутами, а також швидкого і зручного резервування;

3) подорожі з метою оздоровлення — наприклад, з метою проведення складної операції або досліджень за кордонами країни, потреби проведення відпустки у вказаний лікарем спосіб, у “найвідповідніших місці і порі року, виїзд до курортних місцевостей з метою оновлення, “очищення”;

4) подорожі з метою відвідання рідних і знайомих;

5) подорожі з релігійними цілями — подорожі до святинь або санктуаріїв (Ватикан, Лурд, Ченстохова, Монсерат);

6) подорожі для економічних користей; подорожі зі спортивними або рекреаційними цілями [4].

Багато туристів трактує виїзди як досконалу оказію для знайомства з новими друзями, пережиття роману. Культурні подорожі дають можливість самореалізації — тобто заспокоєння власних очікувань, проведення відпустки у віддаленому, мало відомому місці може додати престижу в очах знайомих, які менше подорожують, а бажання бути привабливим може дати загорання на сонці.

Діапазон і видиме значення користей, які шукаються сегментами споживачів, не завжди є очевидними, зазвичай вони з'являються лише після проведення ринкових досліджень серед виокремлених цільових груп, понадто вони підлягають постійним змінам. Сегментація згідно з користями дозволяє проводити пристосування продуктів (послуг) в рамках загальних вимог, нав'язаних метою подорожі. Залежно від причин подорожі вирізняються користі, які учасники поїздки можуть отримати в результаті користування пропозицією фірми, наприклад, бюро подорожей, які спеціалізуються в організації виїздів до мовних шкіл, підкреслюють користі у формі можливості швидкого вивчення мови, а також посилаються на додаткові користі, як, наприклад, знайомство з культурою та звичаями даної країни — що найчастіше є можливим через поселення в сім'ях.

3.3. Сегментація згідно з рисами покупця або користувача

Прикладом сегментації, яка базується на рисах покупця, є *частота закупівлі* туристичного продукту, ця частота, яка є проявом реагування на продукт/послугу, є дуже диференційованою. Можна виділити дві основні групи туристів:

- *які подорожують часто* — до них належать бізнесмени, це є група покупців, для якої важливими рисами продукту є легкість резервування, комфорт, швидкість і зручність проїзду, спокійний нічліг, обладнання готелю, справна система передачі повідомлень, можливість отримання політичних, економічних новин за останню годину, цілодобовий та бездоганний room-service, а також телевізійна програма англійською мовою [5].

Оскільки постійно зростає кількість жінок, які подорожують у справах, деякі готелі подбали про їх потреби, забезпечуючи певні зручності, як, наприклад, розміщення туалетного столика або фена для волосся. Подорожі у справах є менш чутливими до чинників цін, не залежать від кліматичних коливань, натомість залежать від загальних економічних умов та господарської кон'юнктури.

- *які подорожують рідко* — обслуговування клієнтів, які рідко подорожують, пов'язано з прагненнями бюро до активізації відпочинку, через організацію виїздів для самотніх людей, які неохоче проводять вільний час у товаристві сімей, зокрема сімей з дітьми. Пропозиції виїзду для цієї групи осіб охоплюють виїзди до відомих і популярних місцевостей, а також додаткові програми, які створюють можливість знайомств.

Прикладом сегментації, яка спирається на рисах покупця, є *лояльність стосовно марки*. Постійні клієнти є надзвичайно важливими для підприємства, враховуючи факт, що їх утримання є набагато легшим, ніж пошук нових. Оскільки користі, які отримуються з співпраці з постійними клієнтами, є дуже великими, кожна фірма повинна прямувати до їх виділення і притягнення. Допомогою можуть тут виявитися банки інформації — з адресами і даними клієнтів, які вже користувались послугами підприємства, завдяки цьому постійним клієнтам підприємства можуть вислати інформаційні матеріали про сезонні пропозиції, зустрічі тощо.

3.4. Сегментація за демографічною, економічною та географічною ознаками

З метою проведення результативних просування і дистрибуції продуктів/послуг, зокрема щодо нових клієнтів, потрібні дані про демографічні, економічні і географічні риси.

Найпростішою і найпопулярнішою через легкість обробки, простоту та однозначність, є сегментація, яка використовує *демографічний критерій* — при демографічній сегментації здійснюється поділ ринку на групи, беручи до уваги такі змінні:

- вік;
- кількість членів сім'ї;
- цикл життя сім'ї;
- дохід;
- професія;
- освіта;
- віросповідання;
- раса;
- нація тощо [7].

Цей критерій часто використовується внаслідок легкості отримання інформації, нескладний вибір та можливість віднесення до окремих елементів маркетингової стратегії. Бюро подорожей скеровують свою пропозицію до осіб певного віку, з певними доходами, освітою, даною стадією розвитку сім'ї, пропонуючи відпочинок для батьків з малими дітьми, відпочинок для пенсіонерів, або табори і колонії для дітей, молоді та студентів. Що цікаво, серед демографічних чинників все більшу роль починає відігравати стать туристів.

Географічний критерій — відіграє значущу роль у міжнародному туризмі та країнах, які займають більші території, бюро подорожей використовують його передовсім при організації поїздок для туристів з різних країн (прийом груп з Ізраїлю, Японії тощо).

Таблиця 1

Стать як критерій виїзду

Показники	Разом	Німці	Східні сусіди	Решта Європи	Поза Європою
Жінка	18,2 %	25,1 %	14,5 %	16,1 %	25,9 %
Чоловік	81,4 %	74,7 %	85,0 %	83,4 %	74,1 %
Нема даних	0,4 %	0,2 %	0,5 %	0,5 %	0,0 %

Джерело: Badania Instytutu Turystyki w 2001 r.

Місце проживання є змінною з високим ступенем агрегування, яка спирається на припущення, що мешканці певних країн або регіонів проявляють певний попит і преференції, [3] наприклад, мешканці узбережжя охоче проводять відпустки в горах і навпаки.

3.5. Сегментація за психографічною ознакою

Сегментація, яка спирається на психографічні змінні, спирається на констатації факту, що більшість туристів, які походять з певних цивілізаційних і культурних територій, володіє тривалими, стандартними навичками. Це можна побачити, придивляючись до даних, які містяться у нижченаведеній таблиці.

Спосіб проведення вільного часу під час відпустки

Місце проведення вільного часу	Загалом	Німці	Східні сусіди	Решта Європи	Поза Європою
Перебування в містах	62,1 %	53,7 %	59,9 %	78,3 %	74,5 %
Перебування в горах	1,2 %	1,0 %	1,3 %	0,9 %	2,6 %
Перебування на морі	1,0 %	1,3 %	0,8 %	0,6 %	0,0 %
Перебування в озерних районах	1,3 %	2,6 %	0,4 %	1,9 %	0,0 %
Перебування на селі	15,9 %	25,3 %	12,9 %	12,1 %	3,4 %
Поїздка по країні	11,0 %	15,0 %	9,7 %	5,3 %	19,1 %
Активний туризм	0,2 %	0,0 %	0,3 %	0,0 %	0,0 %
Інші	7,2 %	0,6 %	14,4 %	0,4 %	0,0 %
Дані відсутні	0,4 %	0,5 %	0,3 %	0,5 %	0,7 %

Джерело: Badania Instytutu Turystyki. — Warszawa, 2001.

Сегментація завжди належить до стилю життя клієнтів, зацікавлень, способу проведення вільного часу. Клієнти оцінюють послугу через призму власних звичок, отже, врахування специфіки потреб та очікувань даної національної групи є дуже істотною з погляду задоволення клієнтів. Причиною сегментації клієнтів у психологічному вимірюванні є переконання, що спільні вартості окремих груп споживачів зазвичай визначають їх купівельні поведінки [14]. Деякі індивідууми є психічно схильними до пошуку вражень, переживання ризику, активного відпочинку. Їх вартості та цілі є типовими для людей, які люблять суперництво, для яких є важливим успіх, який вимірюється виграшем. Інші індивідууми натомість вибирають спокій, тишу, відпочинок, вільний від стресів, часто в місцях, які вже є для них близькими і не пробуджують почуття загрози.

Дослідження циклу життя покупців приносить підприємствам користі під час формулювання нових продуктів або створення нових послуг.

3.6. Сегментація згідно з геодемографічними рисами

Сегментація, яка спирається на геодемографічні змінні, полягає у класифікації споживачів відповідно до місця проживання, а також житлових умов. Люди, які живуть в певному економічному і суспільному просторі, відзначаються подібним рівнем і стилем життя, а отже, проявляють подібну купівельну силу та структуру попиту [3].

Місце проживання змушує до певного стилю життя, наприклад, молоді мешканці багатоквартирних домів будуть зацікавлені відпочинком для молодих сімей з дітьми, натомість мешканці розкішних вілл в ексклюзивних районах будуть зацікавлені нетиповими, дорогими закордонними поїздками.

3.7. Сегментація за ціновою ознакою

Проведені у вересні минулого року за дорученням Польського агентства розвитку підприємництва дослідження показали, що аж 58% досліджуваних власників туристичних фірм визнало ціну одним з головних чинників, які є вирішальними для успіху на ринку.

Поділ ринку на групи споживачів, для яких ціна є найважливішим критерієм, може бути істотним для фірм, які обслуговують покупців із низькими доходами. Таким

сегментом є студенти, учні, пенсіонери. Вони користуються знижками на залізниці, в автобусах, авіалініях на підставі спеціального посвідчення. Молодь користується кемпінгами, наметовими містечками тощо.

Проводячи сегментацію ринку, треба також усвідомлювати помилки, які можна зробити, найчастіші помилки — це:

- ділення на сегменти однорідного ринку,
- трактування як єдиного ринку, що складається з різноманітних потреб клієнтів,
- невідповідний підбір критеріїв сегментації: вік, рівень доходу тощо.

Люди відрізняються з погляду уподобань, потреб, позицій, стилю життя, величини сім'ї, чим більше відрізняються між собою і чим вищий є ступінь інтенсивності конкуренції між виробниками, які прагнуть утриматися на ринку, тим більше значення для успіху фірми можна приписати сегментації. Туризм через свій характер, мотивацію та вплив є складним явищем. Його величина, форми і місце появи залежать від ряду чинників. Він посідає виразно суб'єктивний характер (туристи при прийнятті рішення про вибір місця, виду туризму керуються власними суб'єктивними уподобаннями — нерідко беручи до уваги цінові питання). Він може бути мотором розвитку інших сфер господарства держави, господарсько активізує регіони, які є привабливими для туризму. Приносить позитивні економічні наслідки для цих територій. Через туризм доходить до повторного перерозподілу національного доходу, це спричиняє зменшення регіональних диспропорцій у сфері рівня суспільно-господарського розвитку, і тим самим рівня життя населення.

1. *Aleziak W. Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku. ALBI. — Kraków, 1999.* 2. *Altkorn J. Podstawy marketingu. Instytut Marketingu. — Kraków, 1994.* 3. *Altkorn J. Marketing w turystyce, WN PWN. — Warszawa, 1995.* 4. *Christopher Holloway J., C. Robinson. Marketing w turystyce, PWE. — Warszawa, 1997.* 5. *Gaworecki W. Turystyka, PWE. — Warszawa, 2000.* 6. *Gołembski G. Regionalne aspekty rozwoju turystyki, WN PWN. — Warszawa-Poznań, 1999.* 7. *Kotler P., Marketing. Analiza planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethne & Ska. — Warszawa, 1994.* 8. *Mazur J. Marketing usług turystycznych. First Business College. — Warszawa, 1993.* 9. *Penc J.; Motywowanie w zarządzaniu. — Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1996.* 10. *Przeclawski K., Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki. Albis — Kraków, 1997.* 11. *Ruszkowski J. Zarządzanie firmą turystyczną. WSEH. Bielsko Biala, 2000.* 12. *Ruszkowski J. Powstanie i rozwój marketingu turystycznego. WSZMiJO. — Katowice, 2002.* 13. *Ruszkowski J. Zmiany w światowym popycie turystycznym w świetle globalizacji gospodarki // Materiały na Międzynarodową Konferencję “Проблеми сучасного маркетингу”. — Ternopil, 30-31, maj, 2002.* 14. *Victor T. C. Middleton, Marketing w turystyce. Polska Agencja Promocji Turystyki. — Warszawa, 1996.* 15. *Wodejko S. Ekonomiczne Zagadnienia Turystyki. PWSH. — Warszawa, 1997.*