

І. Дулин, О.Макар (Львів, УКРАЇНА)

СЕГМЕНТУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*Інститут сталого розвитку ім. В.Чорновола, Національний університет «Львівська політехніка», 79013 Львів, вул. С.Бандери, 12,
електронна пошта: igordulyn@gmail.com; oksanamakar@ukr.net*

В умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство, незалежно від його розміру і виду діяльності, для успішного функціонування та задоволення попиту ринку використовує певні інструменти маркетингу. Підприємства, що працюють у сфері туризму широко застосовують дослідження ринку і часто вдаються до таких традиційних ринкових підходів, якими є сегментація ринку й позиціонування продукту. Сьогодні багато підприємств туристичної сфери, приділяючи багато уваги позиціонуванню свого продукту, активно використовують найважливіший засіб просування продукту на ринку – рекламу, яка забезпечує створення іміджу продукту, передбачуваного позиціонуванням.

Теоретико-методологічні та практичні аспекти сегментування та позиціонування досліджувалися у роботах В.Василенко, В.Павлицького, О.Азярної, Є.Альткорної, О.Виноградової, Л.Шульгіної, Д. Ісмаєвої, К. Сіренко, Ф. Котлера, О.Любінцевої, М. Мальської та ін.

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.

Стратегія сегментації туристичного ринку дає можливість туристичній компанії, враховуючи свої сильні і слабкі сторони при виборі методів маркетингу, вибрати з них ті, які забезпечують концентрацію ресурсів саме в тих сферах діяльності, де туристичний продукт має максимальні переваги або мінімальні недоліки. При виділенні сегментів і виборі цільового з них, слід завжди враховувати масштаб туристичного ринку і тенденції, що складаються на ньому. З метою досягнення конкурентної переваги, розробляючи конкурентну стратегію організації, необхідно орієнтуватися на потреби та бажання певного сегмента ринку. При застосуванні стратегії сегментування також не слід забувати, що її успішність залежатиме від багатьох факторів внутрішнього й зовнішнього середовища організації.

Вибираючи підхід до проведення сегментації, потрібно керуватися наступними критеріями:

- місткість сегмента, за якою визначається число потенційних споживачів і відповідно необхідні виробничі потужності;
- канали просування і продажу туристичного продукту, що дають можливість вирішити питання про формування мережі просування і продажу туристичного продукту;
- стійкість туристичного ринку, що дає можливість зробити висновок про доцільність завантаження потужностей туристичної компанії;

- прибутковість, що показує рівень рентабельності туристичної компанії на даному сегменті ринку;
- сутність сегмента туристичного ринку з ринком основних конкурентів, що дає можливість оцінити силу або слабкість конкурентів і прийняти рішення про готовність внесення додаткових витрат при орієнтації на такому сегменті;
- захищеність від конкуренції (вже зайняті позиції, сформований позитивний імідж туристичної компанії);
- доступність освоєння сегмента для туристичної компанії;
- змінність – ступінь, за яким розмір і купівельна спроможність туристичного ринку може бути виміряна;
- дієвість – ступінь, за яким ефективна маркетингова програма може бути використана для залучення споживачів.

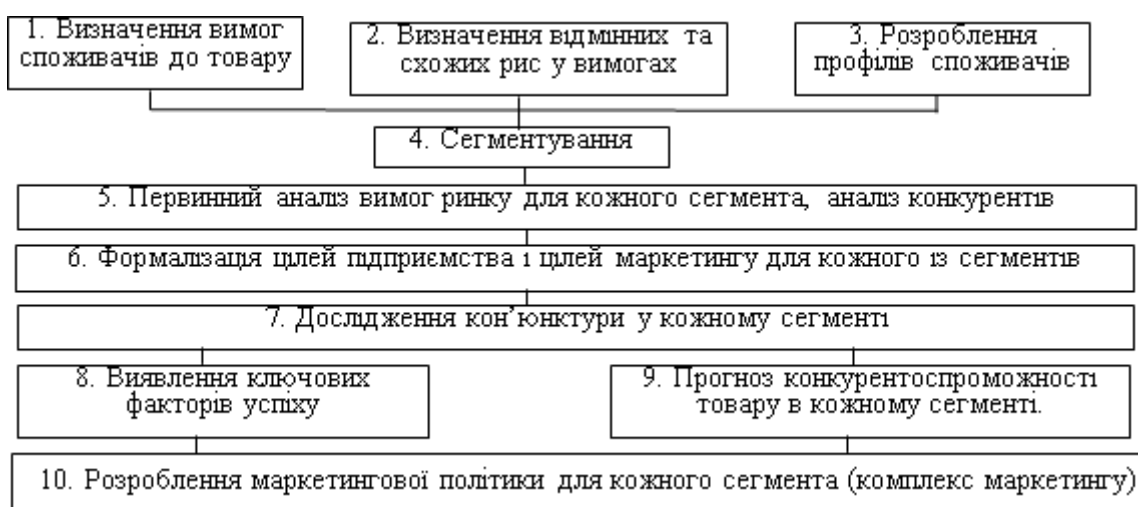


Рис. 1. Алгоритм сегментування

В індустрії туризму і національна, і міжнародна глобальна конкуренція швидко зростають. Це означає, що позиціонування має бути дієвим, щоб допомогти відрізнити одну пропозицію від іншої і забезпечити найбільшу наближеність різних пропозицій до цільових і специфічних ринкових сегментів. Покупці майбутнього володітимуть ширшим вибором завдяки зростанню конкуренції. Тому на них буде неможливо впливати за допомогою позиціонування, заснованого на іміджі, де туристичний продукт не відповідає обіцянкам. Як туристичне підприємство позиціонується на ринку залежить його ринковий успіх. Імідж тур фірми, складова частина позиціонування відіграє визначальну роль у вирішенні туристів щодо вибору туристичної фірми.

Головне завдання позиціонування полягає у реалізації комплексу мір, спрямованих на адаптації туристичного продукту до вимог цільового ринку, із проявом його унікальних, важливих з точки зору споживачів характеристик, що відрізняють його від продукту конкурентів. Основні типи позиціонування турпродукту в цільовому сегменті:

- позиціонування, засноване на відмінній якості тупродукту;

- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування по відношенню до конкуруючого турпродукту;
- позиціонування, засноване на розриві з певною категорією турпродуктів;
- позиціонування турпродукту на основі його походження, побудоване на зв'язку турпродукту з місцем його розсташування;
- комплексна стратегія позиціонування.

Чинники успішного позиціонування:

- усвідомлювання реальної позиції свого туристичного продукту на ринку;
- ознайомлення із позиціями всіх конкурентів;
- оцінювання рентабельності;
- узгоджування позиції товару з іншими елементами маркетингового підприємства;
- вигоди, на яких ґрунтується позиціонування, мають бути важливі для цільових покупців;
- позиціонування турпродукту потрібно будувати на реальних можливостях компанії чи торгової марки.

Туристичні компанії часто застосовують не одну з перелічених стратегій позиціонування, а їх комбінацію. Реалізація позиціонування турпродукту безпосередньо пов'язана з розробкою маркетингового плану.

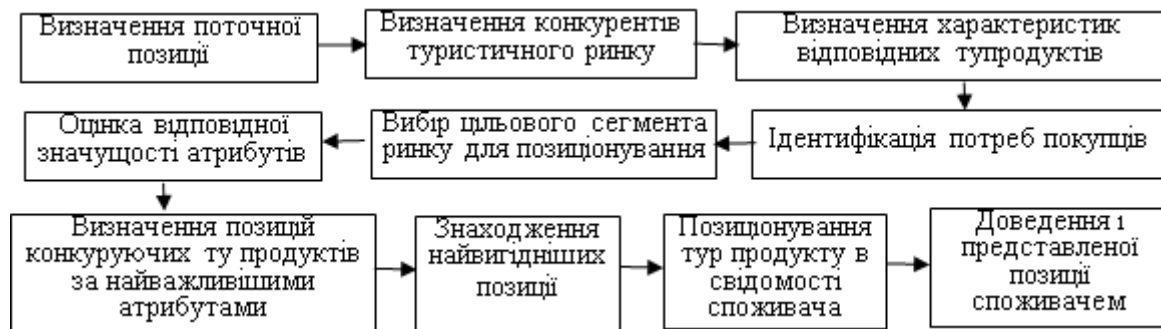


Рис. 2. Основні етапи плану позиціонування

Таким чином, сегментація та позиціонування ринку потрібні для залучення вибору цільового сегмента продукту на ринку, є потужними засобами для одержання визнання на туристичному ринку, підвищення конкурентоспроможності й розуміння культури споживачів, для залучення засобів інвестора в перспективний туристичний напрям, для виходу туристичної фірми на нові ринки, оптимізації витрат туристичної фірми, найповніше задовільнити запити туристів, створення мережі для просування й продажу туристичного продукту, для підвищення конкурентоспроможності.