

УДК 339.138:338.48

Г. А. Заячківська

Тернопільський національний економічний університет

STP–МАРКЕТИНГ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Розглянуто теоретичні аспекти сегментування, вибіру цільового ринку та позиціонування на ринку міжнародних туристичних послуг.

Ключові слова: STP-маркетинг, сегментування, вибір цільового ринку, позиціонування.

Рассмотрены теоретические аспекты сегментирования, выбора целевого рынка и позиционирования на рынке международных туристических услуг.

Ключевые слова: STP-маркетинг, сегментирование, выбор целевого рынка, позиционирование.

The article deals with the theoretical aspects of segmentation, targeting and positioning at the market of international tourist services.

Key words: STP-marketing, segmentation, targeting, positioning.

STP-маркетинг є центральною ланкою стратегічного маркетингового управління цільовим ринком, оскільки визначає спрямованість маркетингового управління збутом.

Найважливішою передумовою функціонування туристичних підприємств на світовому туристичному ринку є їх цільова орієнтація та конкурентоспроможне позиціонування. Успіх їхньої маркетингової діяльності залежить від визначення індивідуальних бажань і потреб різних категорій споживачів, які купують туристичний продукт, маючи на те різні мотивації. Забезпеченню адресності туристичного продукту і посиленню конкурентних переваг туристичних підприємств сприяє використання STP-маркетингу. У зв'язку з цим видається актуальним розгляд теоретичних засад STP-маркетингу у збутовій діяльності підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг.

Теоретико-методологічні та практичні аспекти STP-маркетингу, зокрема світового туристичного ринку, досліджувалися в роботах як іноземних, так і вітчизняних вчених (О. Азаряна, Є. Альткорна, О. Виноградова, Х. Детмера, О. Зозульова, Ф. Котлера, Т. Кляйна, Х. Мефферта, В. Пепельса, В. Руделіуса, А. Старостіної, Р. Фатхутдінова, В. Фрайера та ін.). Незважаючи на значну кількість робіт, присвячених проблемним питанням сегментування, вибору цільового ринку та позиціонування, поняття STP-маркетингу по-різному трактується авторами.

Метою статті є розгляд теоретичних аспектів STP-маркетингу на ринку міжнародних туристичних послуг.

У сучасній парадигмі маркетингу міжнародного туризму використання STP-маркетингу є головною передумовою успішної діяльності підприємств в умовах загострення конкуренції. Процес STP-маркетингу включає:

- сегментування ринку – етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку, що дозволяє визначити базовий ринок підприємства та основні характеристики покупців;
- вибір цільових ринків – серед виділених сегментів ринку вибираються цільові сегменти, тобто ті, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність, що у свою чергу дозволяє оптимізувати і зосередити маркетингові зусилля на пріоритетних сегментах ринку для підприємства;
- позиціонування – визначення місця туристичної послуги певної фірми серед аналогічних послуг конкурентів, спрямоване на підвищення споживчого рейтингу підприємства, забезпечує йому бажану позицію на цільовому ринку (рис. 1) [1].

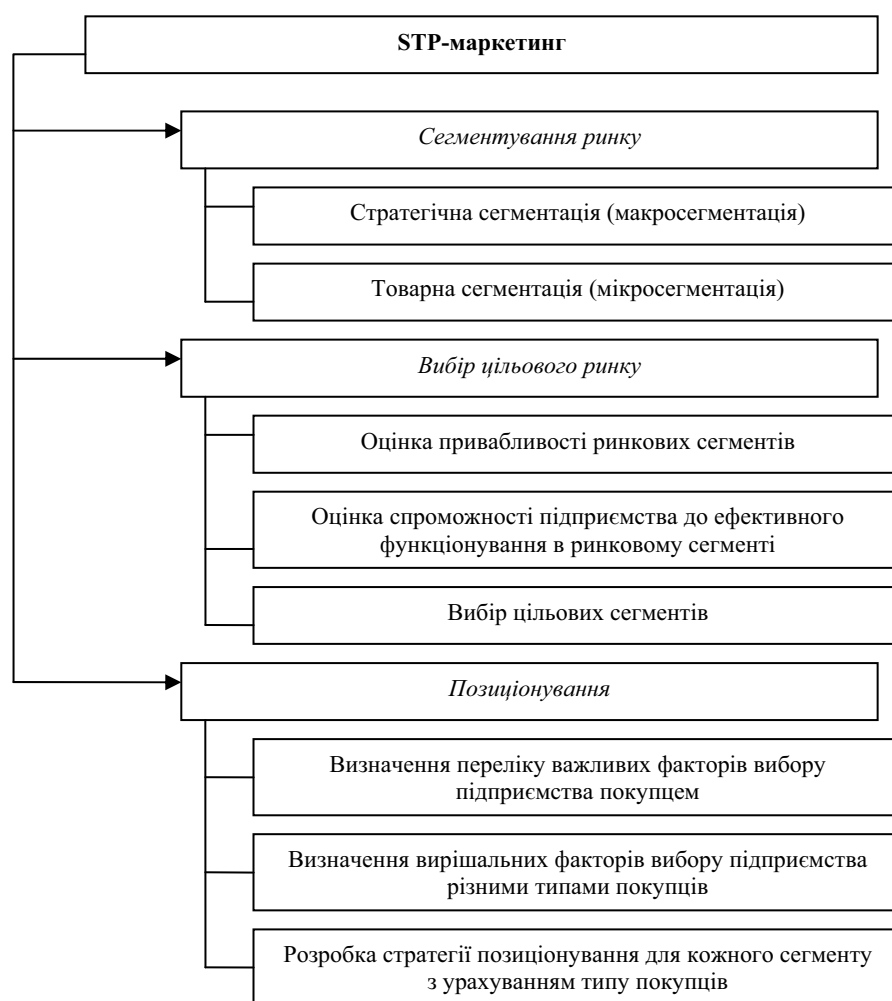


Рис. 1. Процес STP-маркетингу

Провідний німецький учений у сфері туризму В. Фрайер указує, що сегментування ринку означає поділ (гетерогенного) ринку на чітко розмежовані (гомогенні) сегменти ринку чи субринки (також: сегменти споживачів, цільові ринки, кластери) [2].

Сегментація дозволяє вивчити існуючі та визначити потенційні потреби споживачів, поділити їх на групи та обрати цільові сегменти. Об'єктивною умовою сегментації є існування різноманітних потреб споживачів туристичних послуг. Необхідність проведення сегментації ринку міжнародних туристичних послуг викликана збільшенням кількості споживачів, зростанням їхніх доходів, розвитком індивідуальних преференцій, а також можливістю вибору туристичних продуктів.

Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями: вона є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки орієнтує на виявлення й задоволення специфічних потреб споживачів; орієнтує діяльність туристичного підприємства на певну ринкову нішу; допомагає більш обґрунтовано визначити напрями маркетингової діяльності; дає можливість установити реальні маркетингові цілі; впливає на ефективність маркетингу загалом від дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту та просування.

Сегментацію ринку здійснюють з метою подальшого виділення цільових сегментів, що потребують різного підходу до стратегії розробки нового виду турпродуктів, організації просування, реклами та її спрямовано на просування та продаж туристичного продукту.

Міжнародний туристичний ринок є гетерогенною структурою, тому туристичним підприємствам необхідно зосередити свої зусилля на обслуговуванні певних сегментів ринку.

У процесі сегментування ринку міжнародних туристичних послуг виникає питання щодо вибору підходу до сегментування, який залежить від масштабів дослідження і визначається ступенем деталізації вимог. Підходи до сегментування ринку визначають, які критерії і змінні сегментування обумовлюють відмінності в попиті споживачів і є достатніми для того, щоб мати можливість повністю та адекватно визначити цільові ринки. Виділяють описовий (географічний та демографічний критерії сегментування), психографічний і поведінковий підходи до сегментування туристичного ринку.

Найпоширенішими критеріями сегментації ринку міжнародних туристичних послуг за групами споживачів виступають географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні та поведінкові. Поєднання кількох традиційних ознак утворюють специфічні критерії сегментації, використовувани виключно тільки в туризмі. Сегмент туристичного ринку за групами споживачів визначається за збігом декількох ознак у певних груп споживачів. Основними ознаками сегментації туристичного ринку за групами турпродуктів є їх функціональні та технічні параметри, ціна тощо. Основними ознаками сегментації туристичного ринку за конкурентами є якісні показники турпродукту, ціна, канали просування та продажу турпродукту.

Сегментації туристичного ринку окремо за споживачами, турпродуктами і конкурентами взаємно доповнюють одна одну. Отримані результати розглядаються в комплексі, що дає можливість правильно вибрати найефективніший сегмент ринку, де підприємство зможе найкраще використовувати свої порівняльні переваги.

Важливим етапом у процесі STP-маркетингу ринку міжнародних туристичних послуг є вибір цільових сегментів, що включає оцінку ступеня привабливості сегментів для їх освоєння, обґрунтування вибору цільового ринку і стратегії діяльності на ньому.

Необхідність вибору цільового ринку передбачає проведення оцінки привабливості потенційних ринків. Маркетингова оцінка привабливості ринку часто ґрунтується на оцінці показників попиту, не беручи до уваги достатньою мірою таких чинників, як фінансові можливості підприємства, матеріальна база та кваліфікація працівників. Туристичні підприємства можуть обслуговувати різне число сегментів. Їх вибір залежить від ємності та диверсифікації ринку, числа й потенціалу конкурентів, а також ресурсів, які підприємство може заангажувати.

Оцінка привабливості окремих сегментів ринку в першу чергу передбачає формування переліку факторів, які впливають на величину виручки і рівень прибутку (табл. 1) [3].

Сегменти, які отримали найвищі рейтинги, можна визнати привабливими для діяльності туристичного підприємства.

У вітчизняній та зарубіжній фаховій літературі існує багато методик вибору цільового ринку, сутність яких схожа. Кожне туристичне підприємство залежно від

особливостей турпродукту обирає механізм вибору цільового ринку. Російський учений Є. П. Голубков рекомендує дотримуватися проходження трьох етапів (табл. 2) [4].

Таблиця 1. Схема оцінки привабливості сегменту міжнародного туристичного ринку

Фактори привабливості	Ваговий коефіцієнт, %	Оцінка 1–10	Сума
1	2	3	4=2x3
Кількість конкурентів			
Поточний прибуток, який отримують підприємства, що діють у цьому сегменті ринку			
Вартість входу на ринок			
Величина сегменту, вимірювана у % до чисельності населення			
Ступінь розвитку сегменту			
Легкість комунікації із сегментом			
Негнучкість попиту			
Вплив загрози безробіття на продаж			
Вплив загрози коливання курсу валют на ціни			
Легкість розробки турпродукту			

Таблиця 2. Процес вибору цільового ринку

Етап	Суть етапу
I	Розрахунок місткості сегмента, темпів його зростання, потенційного прибутку, частки туристичного підприємства в сегменті
II	Дослідження п'яти сил конкуренції, за М. Портером: галузеві конкуренти, товари-замінники, потенційні конкуренти, споживачі, постачальники. Розрахунок потенційної частки ринку туристичного підприємства в цьому сегменті
III	Аналіз відповідності сегмента довгостроковій меті фірми, наявності у фірми відповідних ресурсів для обслуговування сегмента. Визначення конкурентної переваги туристичного підприємства в цьому сегменті

На основі проведених заходів робиться остаточний висновок про вибір того або іншого сегменту як цільового. Процес визначення цільового ринку найтіснішим чином пов'язаний з вибором маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Залежно від кількості відібраних сегментів і підходів, використовуваних для задоволення потреб споживачів, вибирають стратегію охоплення ринку з використанням недиференційованого, диференційованого, концентрованого, нішевого та мікромаркетингу.

Стратегія охоплення ринку визначає товарну політику підприємств туристичної індустрії. Як показує практика, при виборі стратегії охоплення зарубіжного ринку необхідно враховувати наступні фактори:

- ресурси туристичного підприємства: при їх обмеженості використовують стратегію концентрованого маркетингу;
- ступінь однорідності туристичних продуктів: для однорідних продуктів використовують стратегію недиференційованого маркетингу, а для неоднорідних – диференційованого, концентрованого або індивідуального маркетингу;
- етап життєвого циклу туристичного продукту: при виході на міжнародний туристичний ринок доцільно використовувати стратегію недиференційованого або концентрованого маркетингу;

– ступінь однорідності туристичного ринку: якщо споживачі туристичного продукту мають схожі потреби та однаково реагують на маркетингові заходи, то використовують стратегію недиференційованого маркетингу;

– маркетингові стратегії конкурентів: залежно від того, чи проводять конкуренти сегментацію ринку, використовують стратегію недиференційованого чи диференційованого маркетингу.

Отже, для того, щоб сегмент, сформований у процесі сегментації, було обрано як цільовий, він повинен відповідати таким вимогам: мати достатню ємність та бути привабливим для туристичного підприємства, характеризуватися сприятливою конкурентною структурою, відповідати меті та ресурсам підприємства.

Характер сприйняття туристичних продуктів і підприємств цільовими покупцями визначає позиціонування. Зокрема, Ф. Котлер одним із перших дав трактування позиціонування у сфері туризму як процесу створення компанією турпродукту та іміджу, який базується на сприйнятті споживачами конкурентних турпродуктів [5].

Оскільки позиціонування базується на одержуваній вигоді, то його головне завдання, на нашу думку, полягає у виборі переваг турпродукту, які б забезпечили його конкурентоспроможність на цільовому ринку.

Основною проблемою позиціонування є вибір чинників, що визначають положення турпродукту та виділяють його серед конкурентів. В економічній літературі називають такі підходи до позиціонування турпродукту на цільовому сегменті:

- позиціонування, що базується на особливих властивостях турпродукту;
- позиціонування, засноване на вигодах від придбання турпродукту або на розв'язанні конкретної проблеми;
- позиціонування, що ґрунтується на специфічних обставинах використання турпродукту;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування відносно конкуруючого турпродукту.

Таким чином, позиціонування туристичного продукту в цільовому сегменті пов'язане з виділенням його переваг, задоволенням специфічних потреб чи певної категорії споживачів, формуванням певного іміджу.

Проведений аналіз публікацій [6–9] у сфері позиціонування турпродукту на ринку міжнародних туристичних послуг дав змогу виявити найтипівіші етапи плану позиціонування:

1. Визначення поточної позиції (реальної або експертно-прогнозої) у свідомості реальних та потенційних споживачів, чинниками якої виступають ціна, якість, сервіс, імідж та їх співвідношення. Позиція певного турпродукту може по-різному сприйматися споживачами різних сегментів. Існує велика кількість підходів для визначення поточної позиції порівняно з конкурентами, але в основному вчені і практики виділяють такі її етапи:

- конкуренція на рівні турпродуктів з аналогічними властивостями, наприклад, Крим конкурує з Туреччиною на туристичному ринку країн СНД;
- конкуренція на рівні категорії турпродукту;
- конкуренція на рівні турпродуктів, що задовольняють ту саму потребу, на-

приклад, конкуренція вітчизняних курортів Трускавець і Моршин з такими курортами, як Карлові Вари (Чехія), Баден-Баден (Німеччина), Спа (Бельгія), Віші (Франція) та ін.;

– конкуренція на рівні потреб, тобто конкуренція з турпродуктами, що задовольняють інші потреби.

2. Визначення характеристик відповідних турпродуктів у результаті проведення якісних досліджень і встановлення найважливіших для покупців вигод, які найімовірніше залежать від контексту ситуації.

3. Оцінка відповідної значущості ознак шляхом встановлення того, що є важливим для покупців і з якої причини.

4. Визначення основними сегментами покупців позицій конкуруючих турпродуктів за найважливішими ознаками в результаті проведення кількісних досліджень.

5. Ідентифікація потреб покупців на основі відмінності в потребах, що може здійснюватися шляхом опитування покупців.

6. Об'єднання інформації, отриманої на попередніх етапах шляхом використання карт позиціонування туристичних послуг, що формує основу для визначення стратегії позиціонування. Більшість туристичних підприємств для визначення позиції турпродукту на ринку в основному використовують метод побудови карти позиціонування за параметрами «ціна-якість», що характеризують найкращі комбінації споживчих переваг для туристичного продукту певного підприємства та схеми позиціонування.

7. Вибір цільового сегмента (ринку) для позиціонування турпродуктів з урахуванням етапу розвитку, який проходить той або інший сегмент індустрії туризму. Тому правильний вибір цільових туристичних ринків і позиціонування на них туристичних підприємств гарантує їм отримання прибутків як на зрілому ринку, так і на тому, що розвивається. Рішення щодо вибору цільового сегмента приймаються на основі привабливості ринкових сегментів і сильних сторін туристичної компанії у сфері обслуговування ринкового сегмента.

8. Знаходження бажаної позиції турпродукту у свідомості потенційних споживачів. Такі конкурентні переваги, як низькі витрати або висока якість, можуть впливати на позицію турпродукту, але в багатьох випадках вони не є визначальними чинниками.

9. Позиціонування турпродукту у свідомості споживача. Позиція, відведена певному турпродукту, є складним набором сприйнятів, вражень і відчуттів, що складаються в уяві потенційного споживача при порівнянні характеристик конкретного турпродукту з конкуруючими. Споживачі розподіляють турпродукти за певними категоріями, тобто позиціонують у своїй свідомості певні дестинації, визначні пам'ятки тощо.

10. Доведення і подання вибраної позиції споживачам шляхом донесення її до відома цільових споживачів і надання в їх розпорядження. Усі заходи комплексу маркетингу туристичного підприємства повинні бути спрямовані на підтримку стратегії позиціонування.

Для успішного позиціонування туристичному підприємству необхідно усвідомлювати реальні позиції турпродукту на ринку; знати позиції основних конкурентів; оцінювати сильні і слабкі місця своєї ринкової позиції; узгоджувати позицію товару з іншими елементами комплексу маркетингу.

Отже, можна зробити висновок, що використання STP-маркетингу на ринку міжнародних туристичних послуг, результатом якого є виділення однорідних груп споживачів зі схожими потребами і звичками при купівлі відносно певного тур-продукту дає можливість туристичному підприємству концентрувати засоби на одному або кількох напрямках діяльності та розроблювати і здійснювати оптимальну стратегію і тактику маркетингу.

Бібліографічні посилання і примітки

1. Митрохіна Ю. П. Підсистема стратегічного маркетингового управління цільовим ринком як складова комплексної системи стратегічного маркетингового управління збутом / Ю. П. Митрохіна // Економіка України. – 2008. – № 7. – С. 99-103.
2. Freyer W. Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft / W. Freyer. – 4., Auflage. – München, Wien, 2004.
3. Altkorn J. Marketing w turystyce / J. Altkorn. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999. – 203 s.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998.
5. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 246 с.
6. Positioning of Tourist Destinations (Advances in Tourism Application) / Reich A. Z., Fesenmair D. R., Uysal M. S., O'Leary J. T. – Sagamore Publishing, 1999. – 160 p.
7. Marketing in Travel and Tourism / Middleton V. T.C., Fyall A., Morgan M., Ranchhod A. – 4th ed. – Butterworth-Heinemann, 2009. – 528 p.
8. Heath E. Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach / E. Heath, G. Wall. – Wiley, 1992. – 240 p.
9. Vellas F., Becherel L. The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach / F. Vellas, L. Becherel. – Palgrave Macmillan, 1999. – 352 p.

Надійшла до редакції 04.11.2011