

## **РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ СЕГМЕНТАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА**

**Ман Марианн,**

**к.э.н., доцент Петрошанского университета, Румыния**

**Новик И.А.,**

**к.э.н., доцент кафедры экономики бизнеса и международных экономических отношений**

**НТУ «ХПИ», Украина**

**Перерва П.Г.,**

**д.э.н., профессор, заведующий кафедры экономики бизнеса и международных  
экономических отношений НТУ «ХПИ», Украина**

Основной целью доклада является определение принципов предоставления туристических услуг на международном рынке, эффективной сегментации с использованием данных официальных первичных и вторичных баз. Авторами обоснована важность разделения потенциальных туристов на однородные группы (сегменты) в соответствии с общими характерными особенностями их спроса. Таким образом, по мнению авторов, туристическому продукту обеспечивается его целевая направленность, поскольку, с одной стороны, он не может удовлетворить потребности всех туристов, а с другой стороны, туристическая компания может сосредоточить свои маркетинговые усилия на наиболее перспективных сегментах рынка, а не рассеивать их.

Сегментация международного рынка безусловно не является последним и лучшим инструментом на рынке. На самом деле это начало формироваться в 50-х годах, когда такие бренды, как Proctor and Gamble и General Foods, начали вкладывать много денег в управление брендом или маркетинг, которым мы его знаем сегодня. Разделенный рынок на основе личных характеристик, мотиваций и сходства помогает рекламодателям удовлетворять специфические международные потребности определенных групп. Теперь ваше сообщение сосредоточено, как развитие вашего продукта (а не пытаться быть всем для всех) [1-16].

Несмотря на пандемию COVID-19, каждый год миллионы людей продолжают путешествовать, а со спадом путешествий в 2020 году конкуренция за привлечение этих посетителей ужесточается. Инвестиции, израсходованные международными туристическими предприятиями на получение доли этого интереса, могут быть очень легко израсходованы, если их не направить должным образом. Следовательно, определение и управление портфелем целевых сегментов, отвечающих бизнес-целям, стало еще более важным для международной туристической индустрии.

Учитывая, что международный рынок туристических услуг слишком велик и разнообразен, чтобы эффективно охватить его одним махом, маркетологи туристического бизнеса используют сегментацию, чтобы лучше понять потребности клиентов и эффективно распределить маркетинговые расходы. Эффективная сегментация основана на широких количественных исследованиях, которые сосредотачиваются на большом количестве потребителей и объединяются в группы на основе общих характеристик, таких как демографические показатели, модели поведения или когнитивные рейтинги. После определения эти группы называются отдельными сегментами и могут быть ориентированы на конкретные предложения туристических товаров, сервисы и особые маркетинговые сообщения.

Сегментация международного туристического рынка является тактическим инструментом для получения ясного представления о неоднородности и общности потенциальных туристических групп. Потребители международной туристической индустрии имеют разное происхождение, предпочтения, стремления, повадки и, конечно, чувствительность к цене, даже средства массовой информации, которым они

сталкиваются, отличаются. Таким образом, специалисты по туризму и маркетингу должны практиковать стратегии сегментации международного туристического рынка, чтобы понять возможности конкурентного преимущества рынка путем объединения групп потребителей в соответствии с набором общих признаков. Поставщик международных туристических услуг должен иметь ясное представление о своих реальных и потенциальных потребителях, а также о том, какие мотивы и стимулы будут определять их желание покупать предлагаемый туристический продукт на международном рынке.

Сегментация международного рынка не является исследованием потребителя. Конечно, это очень похожие инструменты, объединяющие текущих и потенциальных клиентов в управляемые группы, но мы не можем создать подробную персону потребителя, не погрузившись сначала в исследование международного рынка. В частности, потребители используются дляощрения дизайна реальных людей с реальными потребностями. Если сегментация ориентирована на точное определение и измерение размера разных групп на высоком уровне, потребители разбивают контекст, потребности, мотивации и болевые точки на более персональной основе.

Как и в любой отрасли, в туризме невозможно обратиться ко всем с одним и тем же посланием – иначе ценностное предложение становится неопределенным и неоднозначным. В целом, сегментация международного туристического рынка создает условия для создания конкурентоспособных туристических продуктов. Эти условия базируются на исследованиях спроса, сосредоточенных на потребностях потребителей. Достичь оптимального удовлетворения потребностей потребителей без изучения спроса на основе сегментации рынка очень сложно; либо товар недостаточно удовлетворяет потребителя, либо способ его предложения не обеспечивает доступа тем, кто мог бы его приобрести.

Чтобы определить свою стратегию сегментации международного рынка, вы должны иметь по крайней мере ответы на пять элементарных вопросов: кто ваш потребитель? где находится ваш потребитель? что интересует вашего потребителя? как вы представили свой продукт этому потребителю? почему определенные сегменты международного рынка будут заинтересованы в ваших продуктах? [1].

Предлагаем в качестве базовых критериев сегментации международного рынка туризма использовать географический, демографический, психографический и поведенческий.

В *географической сегментации* рынок делится в соответствии с географическими областями, такими как регионы, города, штаты, страны, рельеф, политические границы и т.д. Эти критерии основаны на предположении, что люди с одного места могут иметь схожие черты, такие как особенности образа жизни и привычки потребления.

Несмотря на глобализацию, согласно проведенным исследованиям, в большинстве стран мира, в том числе на рынках, которые теоретически очень похожи, мышления потребителей все еще существенно отличаются друг от друга. Кроме того, географическую сегментацию можно произвести в соответствии с туристическим продуктом. К примеру, индийские горные курорты рекламируются не в Швейцарии или Андорре, а в странах, где нет гор, например, в Нидерландах. По той же причине сафари в пустыне Египта рекламируются в таких странах, где нет пустынь.

*Демографическая сегментация* отделяет туристов по полу, возрасту, жизненному циклу, структуре семьи, этнической принадлежности или социально-экономическому происхождению, среди других факторов. Примером маркетинговой сегментации с использованием демографических данных может являться разработка туров для молодых людей в возрасте 18-25 лет. Для них, скорее всего, понадобится недорогой, насыщенный туристический отдых с разнообразными социальными мероприятиями, а также много свободного времени для изучения.

*Психографическая сегментация* рассматривает психологический состав туриста. Специалисты по маркетингу собирают информацию о образе жизни, личностях, ценностях

и интересах целевых туристов, осторожно, чтобы туристы в пределах одного демографического сегмента могли иметь значительно разные психографические профили. Например, такие приключенческие продукты, как дельтапланеризм в Рио-де-Жанейро, будут ориентированы на тех, кто ищет приключений вид туризма, тогда как менее авантюрные потребители туристических услуг могут отдать предпочтение курорту по системе «все включено», где они могут наслаждаться спокойным отдыхом в безопасном контексте бассейна.

*Поведенческая сегментация* различает потребителей на основе потребительских привычек, таких как частота или лояльность бренда. Эта сегментация также рассматривает сезонность как привычку путешествовать по определенной группе. К примеру, ожидается, что европейские путешественники сосредоточат свои длительные поездки летом, поскольку период отпусков обычно длиннее. Следует отметить, что организация может применять одну, две или более переменных одновременно для сегментации рынка. Исследование рынка, метод проб и ошибок, интуиция, опыт и знание своих возможностей и ресурсов становятся ключевыми для выбора основы сегментации.

#### Список использованных источников

1. What are the Sustainable Development Goals? [Electronic resource]. URL: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>
2. Сучасні тенденції міжнародних економічних відносин. Економічна інтеграція України у світове господарство : кол. монографія / І.М.Посохов [та ін.] ; ред. І.М.Посохов [та ін.] ; Харківський політехнічний ін-т, нац. техн. ун-т. Харків: НТУ "ХПІ", 2016. 450 с.
3. Міжнародні економічні відносини: бакалаврський курс : навч. посібник. Ч. 2, т. 1 / І. М. Посохов [та ін.] ; ред. кол.: І. М. Посохов [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : Іванченко І. С., 2019. – 762 с.
4. [Pererva P.G.](#), [Tkachov M.M.](#), [Kobieliava T.O.](#), [Tkachova, N.P.](#), [Diachenko T.A.](#) Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*.
5. [Tkachov M.M.](#), [Pererva P.G.](#), [Kobieliava T.O.](#), [Tkachova, N.P.](#), [Diachenko T.A.](#) Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol.19, Iss.1. P.24-38.
6. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prints», 2019. 689 p.
7. Кобелева Т.О., Марчук Л.С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів // *Вісник НТУ "ХПІ"*: Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 25. С.79-84.
8. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч.посібник. Харків: «Основа», 1993. 288с.
9. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.
10. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ"*, 2018. № 15 . С. 89-94.
11. Гочарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. Учеб. пособие. Киев: ВИРА-Р. 1998.- 267с.
12. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
13. Kobleva T., Pererva P., Tovazhnyanskiy V., Gladenko I. Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // *Business Studies*. Miskolc: Miskolc University Press. 2010. Volume 7. №2. S.71-183.
14. Kobieliava T.O. Pererva P.G., Tkachev M.M., Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч.2. С.240-246.
15. Перерва П.Г. *Практический маркетинг*. Вып. 2. Маркетинг на промышленном предприятии. - М.: НПО «РИМ», 1991. - 80 с
16. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.