

# ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 338.462

## ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ: ИМАГОГРАФИЧЕСКОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

**РЕШЕТНЯК Елена Ивановна**

*кандидат экономических наук, доцент*

**В** настоящее время процесс развития рынка туристических услуг в Украине достаточно сложен. Первоначальный этап быстрого формирования и расширения рынка уже сменился его качественным развитием, характеризующимся адаптацией к меняющимся экономическим реалиям, хотя рыночные институты в этой сфере еще продолжают создаваться. Трансформационные преобразования в Украине привели к изменению характера взаимодействия участников рыночных отношений, активизации поведения потребителей туристических услуг, новому пониманию процесса реализации маркетинга на предприятиях сферы туризма. Возрастание значения реализации современных маркетинговых технологий здесь вызвано не столько изменениями, происходящими на мировом рынке туристических услуг, сколько обострением конкуренции на национальном рынке.

Туристический рынок стал неотъемлемым и активным объектом комплексной системы маркетинга, практических и теоретических исследований участников рыночных отношений. На данном этапе развития пассивная роль производителей и продавцов услуг сменилась активным изучением потребителей и активизацией воздействия на потребительское поведение посредством маркетинговых технологий.

Вместе с тем, сложившаяся в настоящее время система маркетинга в туристических фирмах характеризуется отсутствием стратегического планирования, выделения отдельных групп потребителей, на которые необходимо направлять усилия в ходе продвижения туристических продуктов, фрагментарностью рекламных усилий, недостаточным использованием современных информационных технологий в реализации маркетинговых стратегий, затрудняет развитие туристических компаний.

Существующий в настоящее время уровень конкуренции в туристической сфере приводит к подтверждению необходимости организации эффективного маркетинга туристической инфраструктуры региона. В последние

десятилетия начал накапливаться положительный опыт регионов различных стран по применению потенциала маркетинга в целях повышения конкурентоспособности конкретных территорий с точки зрения их туристической ценности и эксклюзивности. Создание привлекательного туристического брэнда региона-поставщика туристических услуг необходимо для эффективной работы всех предприятий туристической сферы и организаций из смежных отраслей.

Развитие потребительского рынка туристических услуг порождает активизацию маркетинговых усилий фирм, имеющих целью исследование и регулирование предпочтений определенных групп потребителей. В связи с этим возникает потребность поиска новых направлений в разработке туристического продукта и продвижения его с учетом предпочтений различных групп потребителей. В связи с этим, сегментирование потребителей продолжает быть актуальным, но требует применения новых маркетинговых технологий.

Целью статьи является анализ существующего опыта сегментирования туристических услуг и возможности применения инновационного маркетингового подхода к сегментированию с применением имагографической переменной и технологии мифодизайна в процессе выделения групп потребителей.

Исследование экономического поведения потребителей туристических услуг началось во второй половине XX в. такими специалистами, как Д. Н. Анучин, Н. П. Захаров, Л. Липсон, И. В. Мушкетов, К. Д. Ушинский.

Проблемы разработки маркетинговых стратегий на рынок туристических услуг поднимаются практически во всех исследованиях, посвященных туризму. Особенности реализации стратегий на туристическом рынке рассмотрены в работах зарубежных ученых Б. Бермана, Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, Т. Левита, Р. Хитца, Дж. М. Эванса, И. Т. Балабанова, Е. В. Демченко, А. П. Дуровича, Г. А. Папирына и др.

Вопросы использования новых информационных технологий на рынке туристических услуг отражены Ю. А. Гриценко, В. Г. Гуляевым, В. И. Карлащук, М. М. Марининой, М. А. Морозовым и др.

В работах большинства ученых сегментация туристического рынка определяется как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса. Другими словами, осуществляя сегментацию, предприятие делит рынок на отдельные группы клиентов, для каждой из которых могут потребоваться одинаковые или схожие виды услуг.

Главная цель сегментации – обеспечить адресность туристическому продукту, так как он не может отвечать запросам сразу всех потребителей. Посредством ее реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя. При этом туристическое предприятие концентрирует свои усилия на «направлении главного удара» (наиболее перспективных для него сегментах рынка). Тем самым достигается повышение эффективности применяемых форм и методов продажи, рекламы, стимулирования сбыта и т. д.

Таким образом, с одной стороны, сегментация – прием для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направляется маркетинговая деятельность. А с другой стороны, – это управленческий подход к процессу принятия рыночных решений и основа для выбора оптимального сочетания элементов маркетинга.

Практика маркетинга в туризме свидетельствует, что сегментация рынка является средством выбора наиболее перспективного целевого рынка; позволяет в максимальной степени удовлетворить потребности клиентов; помогает выбрать оптимальную маркетинговую стратегию; способствует установлению достижимых и реальных целей; дает возможность повышать уровень принимаемых решений, обеспечивая их обоснование информацией о поведении потребителей на рынке; обеспечивает повышение конкурентоспособности как предлагаемых услуг, так и предприятия в целом; предполагает оптимизацию маркетинговых затрат туристического предприятия; позволяет уклониться или снизить степень конкурентной борьбы путем освоения незанятого сегмента.

Современный маркетинг признает существование не менее четырех [3] наиболее общих основ для сегментирования рынка: географическую, демографическую, социально-поведенческую и психографическую. Психография как метод исследования потребительского рынка стала применяться сравнительно недавно, и в настоящее время рассматривается как перспективный метод для изучения потребителей рынка туристических услуг. Психографическое сегментирование – это разделение потребителей на сегменты (группы) по психологическим признакам, характеризующим индивидуальность личности, стиль ее жизни и являющимися комплексными факторами формирования покупательской мотивации [3].

Для туристических услуг выявление психологических признаков существенно облегчает процесс продвижения туристического продукта, поскольку позволяет прицельно ориентировать рекламу на групповую систему ценностей выбранного сегмента. К числу достоинств данной системы обычно относят возможность установления эмоциональной связи между предлагаемым комплексом услуг и их потребителем, а также гибкость рекламной стратегии.

Несмотря на достаточную известность методики критики [4] говорят об упрощенном толковании ею личности и покупательского поведения, субъективизме, дороговизне и дефиците специалистов, что ограничивает применимость этого метода средними и мелкими компаниями. Поэтому существует спрос на более экономичные и совре-

менные методики психографического сегментирования.

Акт совершения покупки туристической услуги, условно, выделяет индивида из группы «непокупателей» и зачисляет его в класс «покупателей», даже если эта услуга покупается раз в жизни. При этом, приобретая туристическую услугу определенной ценовой категории, покупатель приобретает одновременно и свой собственный статус, повышая, занижая или подтверждая собственную самооценку, но всегда подчеркивая свою индивидуальность и в то же время принадлежность к статусной группе. Поэтому «с точки зрения любой методики не учитывать конкретные устремления групп невозможно» [6, с. 2].

Разбиение потребителей на группы по их эмоциональным устремлениям фактически устанавливается при имагографическом сегментировании. Например, мужчина, отправляющийся в недельный поход по Черногорскому хребту с посещением Говерлы и других вершин украинских Карпат, в этот момент может находиться в позитивном для него образе «мужественного экстримала», а женщина, приобретающая элитную поездку на Карпатский горнолыжный курорт, демонстрирует свою статусность «модной светской львицы» и т. д. Но чаще всего покупка совершается в подтверждение не воображаемого, а действующего статуса личности, а точнее ее сложившейся социальной роли (или одной из), совпадение с которой в момент покупки и дает положительный эмоциональный эффект.

Итак, принадлежность к социальной группе, имеющей общую ролевую доминанту, определяет эмоциональное отношение к приобретению туристической услуги. Даже если эмоция вызвана личными субъективными пристрастиями, ее «разогрев» часто неосознанно происходит под первичную эмоцию «я могу себе это позволить, потому что я такой-то». Такова предпосылка имагографического сегментирования. Таким образом, можно отметить, что в основу маркетинговых исследований должны, прежде всего, закладываться коллективные эффекты группового сознания и лишь во вторую очередь индивидуальная психология.

В условиях «тотального расщепления способов и типов ментальности» [6, с.154] основным интегрирующим классификатором предпочтений группы становится мифологический образ. Механизмы порождения, значение и цели древнего и современного мифа осмысливаются в работах А. Афанасьева, Р. Барта (миф как коннотация), Ю. Бохеньского (современные мифы), А. Лосева, Е. Мелетинского (поэтика мифа), В. Топорова, Рандаззо, Н. Серова, Л. Хута, Э. Фромма, К. Юнга и др. Таким образом, современное мифологическое сознание, формируемое как интересами правящих элит, так и антропологическими особенностями людей, поддается прогнозируемому управлению.

Этот факт рассматривается как инновационное направление проектирования маркетинговых коммуникаций как метод мифодизайна. Предлагаемая концепция имагографического сегментирования туристических услуг основана на идентификации в группе маркетологом (мифодизайнером) непрявленного глубокого мифа [4; 5], редуцируемого, однако, к классическому архаическому мифу, за

которым признается онтологический статус в духе структуралистической школы мифологии. Диагностика базового мифа и сегментация по данному мифологическому образу позволяет мифодизайнеру находить образы глубинного воздействия на предпочтения целевой группы, совпадая с ними на символическом уровне и в обход сознательных фильтров. Метод имагографического сегментирования в первую очередь апеллирует к корневым основам коллективного сознания, а не к факторам и стереотипам массовой культуры и цивилизации, хотя учет последних и обязателен для последующего эффективного мифодизайна.

Инновационность метода имагографического сегментирования состоит прежде всего в связи с парадигмой мифологического мышления [4; 5], позволяющей развивать эвристический подход на основе структурного метода К. Леви-Строса [2].

Итак, определение и формирование эмоционального отношения потребителя туристических услуг – высшая цель имагографического сегментирования и основа функ-

ционирования имиджа. Выделяя таким образом сегменты рынка туристических услуг, возможно существенно продвинуться в их реализации за счет эффективных маркетинговых коммуникаций.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Лыскова О. В. Имиджиология и публик рилейшнз/ О. В. Лыскова, Н. П. Лыскова. – М., 2006
2. Островский А. Б. Парадигма мифологического мышления: очерк вклада К. Леви-Стоса/ А.Б. Островский. – СПб., 2004
3. Решетняк Е. И. Современные методы управления предприятием сферы услуг. – Х: Фактор, 2008. – 544 с.
4. Ульяновский А. В. Мифодизайн/ А. В. Ульяновский СПб., 2005
5. Усович К. И. Инновации в маркетинге: имагографическое сегментирование// [http://www.psy-gazeta.ru/prof\\_society/articles/2042/](http://www.psy-gazeta.ru/prof_society/articles/2042/)
6. Хальбвакс М. Социальные классы и морфология/ М. Хальбвакс. – СПб., 2000.