

СЕКЦІЯ 7. ТУРИСТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ, РЕГІОНІВ, ПІДПРИЄМСТВ ТА БІЗНЕСУ

Роль цифрових технологій щодо сегментації ринку туристичних послуг

Мар'яна Королишин,

студентка кафедри туризму,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: korolyshyntu@krok.edu.ua

Ігор Чернозубкін,

к.т.н, доцент, доцент кафедри туризму,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: igorch@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0002-3243-4714

Стратегічна мета будь-якого підприємства туристичного і готельного бізнесу – задовольнити потреби споживача, запропонувавши йому найкращі послуги та товари. Одним із шляхів досягнення такої мети є дослідження (маркетингові) споживачів товарів і послуг туристичного та готельного бізнесу [1, 2]. Результатом більшості таких досліджень є визначення відповідних типів (груп) споживачів, за якими здійснюється сегментація ринку, зокрема туристичних послуг [3, 4].

В умовах жорсткої конкуренції сегментація ринку туристичних послуг надає можливості для підприємств туристичного і готельного бізнесу:

- покращити обслуговування клієнтів за рахунок персоналізації сервісів, розроблення індивідуальних послуг (товарів) для кожного з типів споживачів, підвищити їх лояльність;
- збільшити продажі за рахунок кращого розуміння потреб своїх споживачів, пропонуючи їм саме те, що вони шукають (очікують);
- зменшити витрати за рахунок їх оптимізації, зосередившись на обслуговуванні найбільш перспективних сегментів ринку.

На теперішній час існує кілька моделей сегментації ринку туристичних послуг, що використовують різноманітні ознаки для визначення типу споживачів [3]:

- демографічна – розподіл споживачів за віком, статтю, рівнем доходу, освітою, сімейним станом тощо;
- географічна – розподіл споживачів за країною, регіоном, містом, розміром населеного пункту;
- поведінкова – розподіл споживачів за частотою подорожей, типами подорожей (відпочинок, бізнес, екстремальний туризм), готовністю до витрат тощо.

Крім того, існують і більш складні моделі сегментації, які поєднують у собі кілька ознак для визначення типів споживачів:

- модель UNWTO (Всесвітня туристична організація) – розподіл споживачів за мотивацією, демографічними, географічними та психографічними ознаками.

Ця модель є широко визнаною, базовою в туристичному бізнесі та використовується багатьма підприємствами для розробки своїх маркетингових стратегій [3];

- модель «Євростиль» – розподіл споживачів за стилем життя, який включає в себе цінності, інтереси, поведінку, соціальні статуси людини тощо. В моделі реалізовано комплексний підхід, який враховує демографічні, соціально-економічні та психологічні особливості споживачів. Недоліком даної моделі є складність застосування, тому що вимагає проведення складних маркетингових досліджень та динамічність стилів життя людей [3];

- модель Euromonitor International – розподіл споживачів за психологічними та поведінковими ознаками. Модель передбачає розподіл споживачів на сім психологічних типів, кожному з яких притаманні свої особливі риси характеру та критерії, якими вони керуються під час вибору послуг чи здійсненні покупок. Розуміючи ці психотипи та вміння їх добре розпізнавати, підприємства туристичного та готельного бізнесу можуть більш якісно надавати послуги чи пропонувати товари, цілеспрямовано створювати товари та послуги під відповідний сегмент споживачів, на який орієнтується підприємство [4].

Кожна з моделей має свої сильні сторони, які допомагають краще розуміти споживачів, проте жодна не є ідеальною і кожна має свої обмеження. Найчастіше для сегментації використовується комбінація різних моделей для врахування більшої кількості факторів, під впливом яких формуються потреби споживачів.

Сучасні цифрові технології надають додаткові можливості для розуміння поведінки споживачів та ефективної сегментації ринку туристичних послуг за рахунок збору, збереження та аналізу величезних обсягів інформації щодо споживачів, додаткових каналів комунікації, створення більш точних і персоналізованих пропозицій, сприяють підвищенню лояльності споживачів та збільшення прибутку підприємств.

Наприклад, технологія Великі дані (Big Data) забезпечує збір інформації з різних джерел (веб-сайти, мобільні застосунки, соціальні мережі, системи бронювання) про пошукові запити, бронювання, відгуки, геолокацію тощо споживачів, виявлення закономірностей у їх поведінці, визначення вподобань та потреб. Це дозволяє здійснити розподіл споживачів на групи зі схожими характеристиками для розробки персоналізованих пропозицій.

Штучний інтелект (AI) на основі історичних даних про споживачів спроможний спрогнозувати їх майбутню поведінку, підібрати послуги (товари), які найбільш відповідають їх інтересам з автоматичним розподілом споживачів до відповідного сегменту ринку [5].

Відстежуючи поведінку туристів в реальному часі (наприклад, відвідування веб-сайтів, взаємодія з соціальними мережами, месенджерами), технологія Аналітика в реальному часі (RTA) забезпечує швидку реакцію на зміни в поведінці споживачів і коригування щодо послуг, які надають підприємства.

Технології геолокації (GIS, GPS) забезпечують надання персоналізованих рекомендацій споживачам відповідно до місця їх розташування (наприклад, найближчі ресторани, визначні пам'ятки) та маршрутів подорожей для розуміння

їхніх інтересів.

Соціальні мережі (SM) дозволяють виявляти інтереси споживачів на основі їхніх публікацій, коментарів, створювати таргетовану рекламу, здійснювати прямий діалог для збору зворотного зв'язку і уточнення потреб.

Чат-боти (Chatbot) та віртуальні асистенти (VA) сприяють підвищенню якості в обслуговуванні споживачів за рахунок автоматизації відповідей на питання, бронювання, отримання інформації [6].

За допомогою технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) створюються інтерактивні віртуальні тури, візуалізація готельних номерів, меню в ресторанах та сприяє персоналізації послуг [6].

Ще більший ефект щодо створення більш детальних та точних сегментів ринку досягається, коли відбувається конвергенція цифрових технологій [7].

Таким чином, сегментація ринку є, відповідно до типів споживачів, невід'ємною частиною стратегії підприємства щодо просування туристичного продукту. Реалізація цієї частини стратегії передбачає величезні обсяги досліджень у різноманітних сферах заради кращого розуміння споживача, його бажань та створення можливості маніпуляції цими бажаннями. Визначення цільової аудиторії, основних характеристик споживача та його психологічний портрет допомагають більш точно підібрати туристичний продукт, більш якісніше задовольнити його потреби. Цифрові технології, маючи необмежений потенціал швидкості, суттєво впливають на всі процеси ринку туристичних послуг і вже кардинально змінили ландшафт туристичної індустрії, надавши безпрецедентні можливості для детальної сегментації ринку та створили такі тренди, як гіперперсоналізація, мікросегментація, метавсесвіт [7].

Ключові слова: ринок туристичних послуг; сегментація ринку туристичних послуг; модель сегментації; споживач; тип споживача туристичних послуг; цифрова технологія.

Список використаних джерел

1. *Consumer Trends. Euromonitor International*. URL: <https://www.euromonitor.com/insights/consumer-trends>.
2. Крупенна І. А., Кохан М. М. Поведінка споживача у туризмі: особливості моделі та методи вивчення. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 66. С. 69–78. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/4272>
3. Безкоровайна Л. В., Васильчук В. М. *Маркетинг туризму: конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Туризм»*. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2017. 77 с.
4. Rude J. *Seven Types of Consumers to Target. Euromonitor International*. URL: <https://www.euromonitor.com/article/types-of-consumers-to-target>.
5. Чернозубкін І. О., Музика О. Є. *Приклади застосування штучного інтелекту у діяльності підприємств туристичної індустрії. Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали IV Міжнародної конференції (м. Київ, 7 грудня 2022 р.)*. Київ, Університет «КРОК», 2022. URL: <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2022/paper/view/1347>

6. Чернозубкін І. О., Бабутін Л. І. Застосування цифрових технологій у діяльності підприємств готельного та туристичного бізнесу. Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали IV Міжнародної конференції (м. Київ, 7 грудня 2022 р.). Київ, Університет «КРОК», 2022. URL: <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2022/paper/view/1367>
7. Діамандіс П., Котлер С. Майбутнє ближче, ніж здається. Як технології змінюють бізнес, промисловість і наше життя / пер з англ. Дмитро Кожедуб. 2-ге вид. К.: Лабораторія, 2022. 256 с.