

від конструкції МЛА певного призначення (вантажопідйомність, робоча швидкість, швидкість набору висоти та ін.); параметри сфери використання (розміри обслуговуваних майданчиків, відстані польоту та ін.); параметри спеціального обладнання для роботи (діапазон швидкостей, висот, їх географічне положення, види робіт і т. д.).

Для прогнозування потреби на довгостроковий період українського ринку в парку малих літальних апаратів необхідно використовувати макроекономічні показники, що враховують довгострокові тенденції. Такий підхід заснований на оцінці в кожен з розглянутих моментів часу (на середньо- або довгострокову перспективу) співвідношення експлуатаційних (робочих) можливостей експлуатованого парку з прогнозованими обсягами попиту на авіаційні послуги. Одночасно повинен проводитися аналіз можливих шляхів розвитку парку, його поставок за різними варіантами.

Н.В. Шумлянська, старший викладач кафедри туристичного бізнесу Харківської державної академії культури

МЕТОДИ ТА РЕЗУЛЬТАТ ПРОЦЕСУ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

Як більшість споживчих ринків, ринок туристських послуг має гетерогенну структуру. Важливе завдання для активно конкуруючих туристських підприємств України визначити однорідні частини цього ринку за допомогою процесу сегментації.

Маркетинг пропонує великий спектр методів сегментації ринку туристських послуг. Найпоширенішими серед них є: метод продуктової сегментації, метод функціональних карт, метод таксономії, метод К-сегментації, метод «а ргіогі» та ін.

Метод продуктової сегментації – це розподілення ринку у відповідності

до параметрів туристських продуктів. Він використовується задля виведення нових туристських продуктів та послуг на ринок з надією на довгостроковий прибутковий результат.

Складання функціональних карт відповідає подвійній сегментації по туристу та туристському продукту. Даний метод дозволяє визначити споживчий сегмент та функціональні характеристики туристських продуктів, на які розраховують споживачі.

Таксономія або кластерний аналіз туристів є класичним методом сегментації ринку. У кластери поєднують споживачів зі спільними ознаками: вік дохід, освіта, звички та ін. Також кластери можуть бути створені з груп людей, які відповіли однаково на питання підчас проведення опитування.

Метод К-сегментації інакше називають *post hoc*-метод націлений на пошук ознак сегментації для подальшого визначення туристських сегментів. Такий метод використовують тоді, коли невизначена структура туристського ринку по відношенню до конкретного туристського продукту.

«А ргіогі» - пріоритетна роль цільової функції у виборі найперспективнішого сегмента. Метод ефективний, коли визначена кількість сегментів, ознаки сегментації, а сам сегментаційний процес виступає як допоміжний елемент маркетингового дослідження. У процесі сегментації методом «а ргіогі» можуть виникнути такі ситуації: 1) всі можливі споживачі-туристи «відомі», тобто їх перелік можна скласти; 2) споживачів-туристів багато, їхній склад постійно змінюється, і перелік скласти неможливо. [1].

Після вибору методів проводять завершальні етапи процесу сегментації. Результатом його є інтерпретація отриманих сегментів з описанням їх найважливіших характеристик, тобто розробка цільових профілів отриманих сегментів. О. Зозульов так визначає «профіль сегмента – це сукупність змінних сегментації, що набули конкретних значень для даного сегмента і призначені для формалізації складу споживачів досліджуваного сегмента» [2].

Як приклад, можна навести профіль цільового сегмента споживачів виїзного пляжного туризму, який був сформований спеціалізованою

маркетинговою компанією «ММІ-Ukraine» у дослідженні 2009 року: «Це люди від 25 до 55 років, які проживають у великих містах (від 500 000 населення) і мають доходи середні та вищі від середніх. Серед них 55 – 60 % становлять жінки, 40 – 45 % – чоловіки. Переважна більшість покупців чітко не виказує переваги щодо певної країни відпочинку. Остаточне рішення стосовно купівлі туру: 53 % споживачів приймають з огляду на ціну; на 18 % впливають поради родичів, сусідів; на 14 % – бажання відпочити саме в певному туристському регіоні» [3].

Далі можна здійснювати позиціонування туристського продукту.

Список літератури: 1. *Сарафанова Е. В., Яцук А. В.* Маркетинг в туризмі. Учеб. пособ./ Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук. – М.: Альфа – М: ИНФРА – М, 2007. – 240 с. 2. *Шульгіна Л. М.* Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія / Л. М. Шульгіна. – Київ. Нац. торг.-екон. Ун-т, 2005. – 597 с. 3. *Шульгіна Л. М.* Поява та розвиток альтернативних видів туризму/ Л. М. Шульгіна, А. І. Бондар // Ун-тські наук. Записки: Часопис Хмельницьк. ун-ту управління та права. – 2010. – № 1 (33). С. 204 – 215.

С.В. Чернобровкіна, асистент

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИПУСКУ ПРОДУКЦІЇ ПІД ВЛАСНОЮ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ

Жорстка конкуренція серед торгових мереж в боротьбі за гаманець українського споживача змушує шукати нові рішення і робити нові оригінальні ходи.

Рано чи пізно, компанії приходять до висновку про необхідність створення власної торговельної марки. Це рішення, як правило, не випадково. Бізнес досягає певної стадії розвитку, коли питання його захисту, стратегічного (довгострокового) розвитку, лояльності клієнтів та споживачів стають не просто актуальними, а життєво необхідними.

Товари Private label стали тим альтернативним рішенням, яке дало можливість великим торговим мережам істотно підвищити рівень конкурентоспроможності своєї компанії, а покупцям в свою чергу відчутти себе