

Гусева Ольга Владимировна, Нечкина Дарья Сергеевна
Одесский национальный экономический университет
Кафедра экономики и управления туризмом, 68 гр.
Научный руководитель – преп. Гусева О.В.

МЕСТО ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Постановка проблемы в общем виде. Для успеха в бизнесе мало иметь хороший продукт и знать, что он нужен на рынке. Чтобы четко определить свою возможную долю рынка, точнее составить прогноз сбыта и выстроить стратегию продаж, нужно более четко представлять себе нужды и запросы потребителей, знать, на кого в первую очередь рассчитана ваша продукция. Сегментация рынка помогает решить эти задачи.

Постановка задания. Основным заданием данной работы является определение места целевых сегментов рынка в маркетинговой деятельности предприятия.

Актуальность темы. Сегментирование рынка и позиционирование товара тесно связаны между собой и представляют взаимообусловленные направления маркетинговой деятельности. Причем сегментация является базой для проведения позиционирования товаров и их дифференциации.

Изложение основного материала. Рынок, как категория маркетинга представляет собой совокупность всех реальных и потенциальных покупателей. Потенциальный рынок сбыта неоднороден. Покупателей много, они разбросаны территориально, различаются в своих потребностях и покупательских предпочтениях. Туристскому предприятию необходимо произвести количественную оценку потребительского спроса с тем, чтобы определить объёмы предложения туристских услуг. С этой целью проводят сегментирование рынков, т.е. рынков покупателей.

Сегментирование – это способ разделения потенциального рынка на части (сегменты), т.е. группы потребителей, которые будут одинаковым образом реагировать на маркетинговые действия предприятия (рекламу, выбор места продаж, цена). Сегмент рынка – это группа потребителей. Часть рынка, на которую нацелена маркетинговая деятельность предприятия. Цель сегментации - поиск целевого сегмента рынка, для которого продукт конкретной компании в данном месте, в данное время и в данных условиях подходит наилучшим образом.

Объекты сегментации:

- потребители и каналы сбыта;
- туристские продукты;
- предприятия конкуренты.

Сегментация по потребителям – распределение всех потенциальных потребителей по группам, характеризующимся общими устойчивыми признаками и показателями, которые могут конкретизировать значение каждого признака [1].

Этапы сегментирования рынка:

1. Сегментирование рынка.
2. Выбор целевого рынка.
3. Позиционирование товара на рынке.

1 этап включает мероприятия: определение принципов сегментирования рынка и составление профилей полученных сегментов.

Признаки сегментирования:

1. Географический. Регион. Город (пригород). Сельская местность. Плотность населения. Климат.

2. Демографический. Пол (муж., жен.), возраст (школьники, студенты, средний возраст, третий сектор - самые путешествующие). Семейное положение. Размер семьи. Сегментирование на рынке семейного туризма с точки зрения жизненного цикла семьи.

3. Поведенческий. Интенсивность потребления, частота путешествий, т.е. как часто ездят туристы на отдых. Лояльность потребностей к торговой марке,

которая обуславливает повтор потребления. Выгоды при покупке – рациональные или эмоциональные.

4. Психографический. Определяет не количественную сторону, а качественную сторону потребления. Мотивация покупки. В основе мотива лежит потребность.

2 шаг на 1 этапе. Разработка профилей групп потребителей. На этом этапе объединяют потребителей со схожими характеристиками и потребностями в отношении турпродукта.

Профиль сегмента – это средство, применяемое для сопоставления маркетинговых свойств потребителей из различных сегментов. Для создания профиля сегмента необходимо определить набор переменных. Выбранные переменные целесообразно упорядочить согласно их семантике. Профиль – это и есть сегменты потребителей, которые наиболее часто встречаются в общем объёме продаж, при анализе сбыта турпродукта данного предприятия.

2 этап. Выбор целевого рынка состоит из мероприятий: Оценка степени привлекательности полученных сегментов и выбор одного или нескольких сегментов.

При поиске оптимального количества целевых сегментов рынка используются 2 метода:

- концентрированный или метод «Муравья». Предполагает последовательную поисковую работу от одного сегмента к другому. Он не отличается быстротой и не требует значительных затрат;
- дисперсный или метод «Стрекозы». Фирма сразу выходит на максимальное количество сегментов рынка и постепенно осуществляет отбор наиболее прибыльных.

Целевой рынок – это один или несколько сегментов рынка, которые являются наиболее выгодными для предприятия, с точки зрения, получаемого дохода. При выборе целевого рынка предприятие анализирует 3 стратегии охвата рынка:

- массовый маркетинг. Рынок не сегментируется, ориентация на все сегменты рынка, при этом товар не дифференцирован по потребителям, одинаков для всех. Низкие затраты, низкие цены.
- товарно-дифференцированный маркетинг. Выбирает несколько сегментов рынка и исходя из требований клиентов дифференцирует товар.
- целевой маркетинг. Предприятие выбирает один рынок и концентрирует всю деятельность на удовлетворении требований этих клиентов.

Критерии выбора целевого рынка: динамика роста; доходность; уровень конкуренции.

3 этап. Позиционирование товара на рынке включает мероприятия – позиционирование товара на выбранных целевых рынках и Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента.

Позиционирование – это процесс определения места для своего товара на рынке в ряду аналогов с позиции потребителя, т.е. осуществляется оценка услуг в сравнении с конкурентами, и выявляются отличительные характеристики, которые определяют отличительную черту вашего предприятия. Это совокупность действий предприятия по обеспечению товару/услуге конкурентоспособного положения на рынке. Позиционирование осуществляется на целевом рынке и направлено на оценку характеристик своего товара/услуги с точки зрения их потребительской ценности.

Позиция – это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с ее торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования торговой марки. Позиция развивается годами посредством слухов, рекламы и опыта использования товара и может быть узкой или рассредоточенной в зависимости от последовательности рекламирования торговой марки.

Методика позиционирования. Связано с поиском конкурентных преимуществ (качество > цены). Включает изучение свойств и образа турпродуктов основных конкурентов.

Положение продукта может быть реальным и оценочным.

Реальное – это когда анализ доли рынка позволяет фирме установить фактическое положение услуги на рынке на предшествующих этапах деятельности. Оценочное – результат представлений фирмы о позиции её товара на рынке. Может не совпадать с представлением покупателей.

Конкурентное позиционирование можно обеспечить, опираясь на такие критерии, как свойства товара качественные отличия и его цену.

В целом можно отметить, что позиционирование – это не то, что вы делаете с товаром, а то, что вы делаете с мнением потребителя через рекламные сообщения [1].

Сегментирование можно рассматривать как некий компромисс между массовым маркетингом и индивидуальным подходом к каждому потребителю (выделение целевого сегмента).

Целевой маркетинг – это направление усилий компании на обслуживания одной или нескольких групп потребителей, имеющих общие потребности или характеристики.

Целевой рынок – это наиболее выгодное для предприятия группа сегментов рынка (или один сегмент), на которую направляется его деятельность [2].

Выделены пять основных профилей сегментов украинских потребителей турпродукта:

- «Потребители престижного туристического продукта» – отличаются высоким должностным статусом, достаточным для таких путешествий материальным обеспечением и предоставлением преимущества деловым турам, к чему побуждает род занятий.
- «Потребители активного комфортного отдыха» – преимущественно молодые люди, предопределяет выбор ими активных форм отдыха. Вместе с тем эта категория относится к элитному социальному слою, отличается от других высоким уровнем образования, вместе с высоким должностным статусом обуславливает доступность выбора различных видов туров.
- «Потребители преимущественно пассивного познавательного отдыха» – по сравнению с предыдущими сегментами имеют более низкий уровень

образования, ниже должностной статус и материальное обеспечение. Отсюда следует предположение, что именно поэтому они путешествуют преимущественно один раз в год с целью отдыха. По сравнению с другими эта группа наиболее подвержена сочетанию отдыха с познавательными путешествиями.

- «Потребители недорогого комфортного, желательно уединенного отдыха» не занимают руководящих должностей. В отличие от первых трех сегментов, здесь заметна значительная возрастная дифференциация. Поскольку материальное обеспечение существенно отличается от первого и второго сегментов, представители этого сегмента склонны выбирать недорогой, однако комфортный отдых.
- «Потребители не частого и недорогого отдыха, организованного самостоятельно» отличаются низким уровнем образования и наименьшим уровнем материального обеспечения. Именно поэтому они склонны выбирать недорогой отдых, экономя материальные средства, организуя его самостоятельно [3].

Выводы и перспективы дальнейших разработок. В процессе изучения данного вопроса было раскрыто значение сегментации рынка, которая помогает четко определить возможную долю рынка, точнее составить прогноз сбыта и выстроить стратегию продаж.

Литература:

1. Методы сегментирования рынка [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://gendocs.ru/>
2. Бейлина В.В. Сущность и концепции маркетинговой деятельности в туризме / Materialy IX Miedzynarodowej naukowii-praktycznej konferencji «Europejska nauka XXI powieka - 2013» Volume 3/ Ekonomiczne nauki.: Przemysl. Nauka I studia – 96 str. – S. 89- 92
3. Аналіз ділових ситуацій. Збірник ситуаційних вправ / С.І. Бай, Н.В. Батрин, Н.О. Держак та ін.. – К.: Ніка-Цент, 2009. – 352 с.