

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Бекишева Ш.Т.

магистр, старший преподаватель

Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, г. Караганда,
Республика Казахстан

Сегментирование рынка в индустрии гостеприимства – важный элемент при выборе стратегии маркетинга. Индустрия гостеприимства действует в сложных условиях рынка, поэтому следует внимательно относиться к вопросам, кого, как обслуживать, задаваться вопросами о своем имидже, о производимых продуктах, о предпочтениях и вкусах клиентов. Но прежде чем предпринять исследование рынка, нужно осознать необходимость его разделения на многочисленные сегменты, поскольку тот или иной продукт не может отвечать запросам всех потребителей. С помощью сегментации из общего числа потребителей выбираются определенные типы.

Сегментация рынка исходит из того, что каждый клиент имеет индивидуальные потребности, а все вместе они образуют широкий рынок, однако элементы комплекса маркетинга определяются в соответствии с разными сегментациями рынка. Сегментация рынка – процесс деления рынка на разные группы потребителей, для каждой из которых могут требоваться отличающиеся продукты или маркетинговые комплексы [1, с.18].

Практика маркетинга в индустрии гостеприимства показывает, что сегмент рынка позволяет: выбрать наиболее перспективный (привлекательный) целевой рыночный сегмент; максимально удовлетворить потребность клиентов; установить достижимые и реальные цели; выбрать оптимальную маркетинговую стратегию; повысить конкурентоспособность предприятия; оптимизировать маркетинговые затраты.

Критерии сегментирования – это способ оценки обоснованности того или иного сегмента рынка для данной фирмы.

Емкость сегмента – это количественный параметр, он определяет, сколько услуг и по какой общей стоимости продано; какое число потенциальных потребителей включает сегмент.

Существенность сегмента – насколько реально можно рассматривать ту или иную группу потребителей как сегмент рынка, насколько эта группа устойчива по общим признакам.

Доступность сегмента – предприятия должно определить, располагает ли оно достаточным количеством каналов распределения услуг, соответствуют ли возможности этих каналов емкости сегмента.

Доходность сегмента определяется через стандартные методы расчета основных экономических и хозяйственных показателей.

Эффективность работы на данном сегменте. Руководство компании должно решить, обладают ли они достаточными ресурсами и опытом для

работы на избранном сегменте рынка, чтобы работать на нем с достаточной эффективностью.

Защищенность сегмента от конкуренции. Важно правильно оценить свои возможности и выстоять в борьбе с прямыми и косвенными конкурентами на выбранном сегменте. Для этого необходимо определить, кто может стать конкурентом на выбранном сегменте в будущем, каковы его сильные и слабые стороны, каковы собственные преимущества и недостатки, возможности в будущей конкурентной борьбе.

По укрупненным признакам возможны три варианта сегментации: сегментация рынка по группам потребителей; сегментация рынка по параметрам продукции; сегментация рынка по основным конкурентам. Наиболее универсальным и обобщающим является первый из трех перечисленных вариантов – сегментация по группам потребителей. Существует ряд способов разделения потребителей на сегменты. Сначала представляют все население в целом, а затем с помощью наблюдений анализируют поведение определенных людей, систематизируя полученные характеристики [2, с.14].

Рынок включает множество типов потребителей. Сегменты рынка – группы потребителей. Группы могут формироваться на основании многих признаков, таких как географический признак (регион, город), демографический признак (возраст, пол, уровень образования, уровень доходов), социологический признак (образ жизни, принадлежность к общественному классу) и поведенческий признак (искомые выгоды, поводы для покупок, интенсивность потребления). Под сегментированием рынка потребителей понимается, выделение определенных групп потребителей, имеющих одинаковые или схожие запросы и потребности по отношению к данному товару или услуге. Данные группы потребителей образуют сегменты.

Целевыми сегментами рынка называют те сегменты, на которые компания решила выйти с соответствующими товарами или услуг. Рассмотрим три главных этапа целевого маркетинга. Первый этап - сегментация рынка, т. е. деление рынка на определенные группы покупателей, требующих различные товары и (или) комплексы маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс). Компания определяет разные способы сегментации рынка и разрабатывает профили полученных рыночных сегментов. Следующий шаг - выделение целевого рынка, т. е. анализ сегментов по их привлекательности для компании и выбор одного или нескольких целевых сегментов для последующей маркетинговой работы. Третий шаг - позиционирование товара на целевом сегменте рынка и разработка соответствующего комплекса маркетинга [3, с.24].

По мнению Ф. Котлера, сегментирование рынка – это «процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении». Потребители, реагирующие идентично на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга, составляют сегмент рынка [1, с 35].

Одни ученые, считают, что основной задачей сегментации является определение целевых сегментов изучаемого рынка. Другие ученые, считает, что главная цель сегментации потребителей – это «оживить» путем ориентации на

потребителя проектируемый, изготавливаемый и реализуемый поток товаров (услуг) на конкретном сегменте рынка [4, с.137].

Ф. Котлер в качестве основных признаков сегментирования рынка потребителей выделяет географический, демографический, психографический и поведенческий признаки [1, с.189].

При обосновании стратегии деятельности на рынке могут быть использованы три типа стратегий: недифференцированного маркетинга; дифференцированного маркетинга; концентрированного маркетинга [5, с.201].

В целях удержания сегмента рынка, необходимо проведения мониторинга конкурентной среды. Мониторинг - это непрерывное слежение за состоянием окружающей среды, с целью предупреждения нежелательных отклонений по важнейшим параметрам. Систематическое отслеживание результатов этой деятельности, ее коррекция - суть мониторинга. Другими словами, мониторинг является одним из методов контроля, но контроля не результата, а процесса деятельности, выявления тенденций динамики ее развития.

Основной задачей мониторинга конкурентной среды является своевременное выявление и прогнозирование тенденций развития конкурентных ситуаций, влияющих на устойчивое конкурентное положение компаний, в целях разработки и реализации мер по использованию открывающихся возможностей или предупреждению надвигающихся угроз, что должно способствовать обеспечению конкурентоспособности компаний.

Определение особенностей конкурентной среды, выявление причин отклонений в ее состоянии осуществляется с помощью диагностики, которая является средством всестороннего исследования маркетинговых и конкурентных отношений. Выделяют три формы организации процесса диагностики - аналитическую, экспертную и имитационную [3, с.184].

С практической точки зрения в настоящий момент наиболее актуальной является разработка системы мониторинга деятельности непосредственных конкурентов, одинаково эффективной для предприятий крупного и мелкого бизнеса. Организация непрерывного и систематического изучения деятельности конкурентов позволит своевременно разрабатывать решения таких важных задач, как: выявление тенденций и закономерностей в формировании конкурентных преимуществ компаний за исследуемый период; определение уровня конкурентных преимуществ на момент обследования; выявление резервов повышения уровня конкурентных преимуществ; разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности собственной компании; составление программы выхода компании на новые рынки сбыта.

Список использованной литературы:

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/ Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 2017.

2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебное пособие - М.: Издательский центр «Академия», 2016. – 224с.

3. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник для вузов - 2-е изд., перераб. и доп.- Мн.:Выш. шк., 2017. - 447 с.

4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х., Маркетинг: учебник - С.Петербург: Издательство Юнити, 2017.- 628с.

5. Ян Гордон Целевая конкуренция: учебник-Издательство: Вершина, 2018. – 368с.