

ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг

Тема 8. Сегментация рынка гостиничных услуг, понятие и значение

Преподаватель Разина О.П.

Задание

1. Изучить учебный материал

2. Составить конспект по следующему плану:

- Определения «Сегментация рынка», «Сегмент рынка», «Критерий сегментации», «Емкость сегмента»
- Значение сегментации рынка;
- Критерии выделения целевого сегмента:
 - 1. *Размеры (емкость) сегмента*
 - 2. *Доступность сегмента для фирмы.*
 - 3. *Перспективность сегмента.*
 - 4. *Прибыльность или рентабельность сегмента.*
 - 5. *Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов и защищенность сегмента от конкуренции.*
 - 6. *Эффективность работы на выбранном сегменте рынка.*
 - 7. *Соответствие выбранного сегмента миссии и целям компании.*
- Варианты сегментации;
- Способы разделения потребителей на сегменты;
- Признаки сегментации рынка гостиничных услуг;
- Основные сегменты гостиничного рынка и их характеристика;
- Сегментация по уровню доходов потребителей;
- Сегментация на основе комбинации двух признаков: уровня дохода и уровня образования;
- Сегментация рынка гостиничных услуг по побудительным мотивам клиентов;
- Пример сегментации с использованием комбинации признаков: мотивы, стереотипы поведения, структура расходов потребителя.

Основные определения



сегмент.



Значение сегментации рынка

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

3:  Сегментация представляет собой:

- с одной стороны, прием для нахождения частей рынка, на которые ориентируется маркетинговая деятельность конкретного гостиничного предприятия,
- с другой стороны, это управленческий подход к процессу принятия рыночных решений и основа для выбора оптимальных сочетаний элементов комплекса маркетинга.

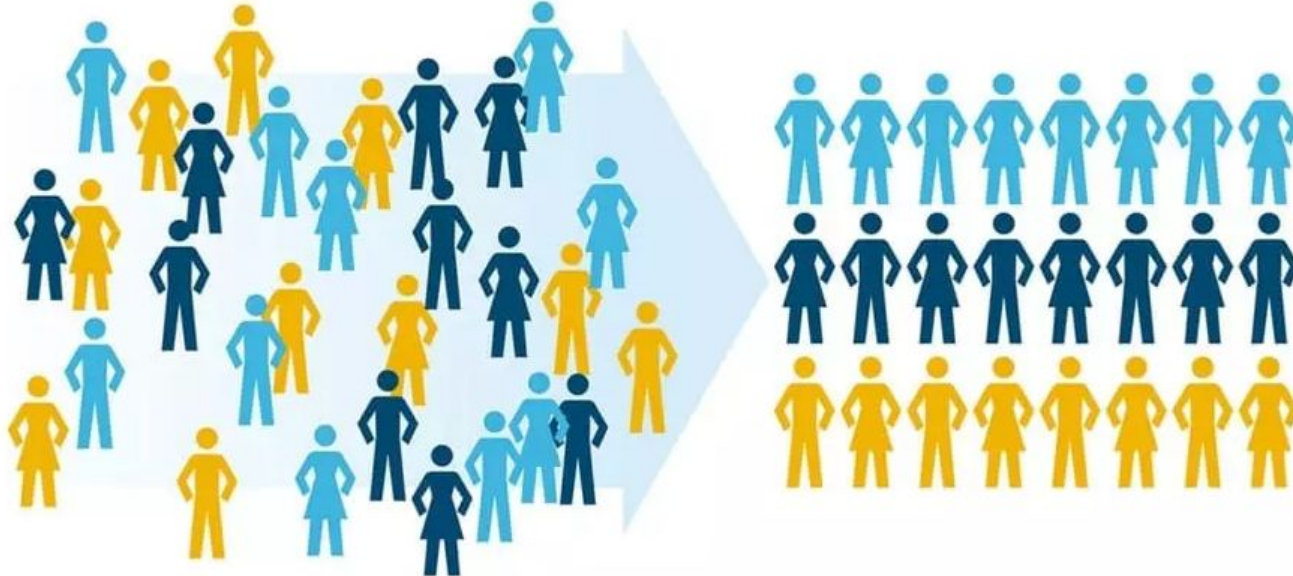


Критерии выделения целевого сегмента

1. Размеры (емкость) сегмента.

Емкость сегмента рынка может быть определена с помощью различных показателей:

- общего числа изделий (в натуральном выражении), реализованного за определенный период времени (месяц, год);
- общего объема продаж (в стоимостном выражении) за какой-либо период времени (год) или за весь жизненный цикл продукта;
- доли сегмента в общей потенциальной емкости рынка (в %); общего числа потенциальных потребителей и т.д.



В качестве целевого может быть выбран сегмент рынка с наиболее высокими количественными параметрами.

Критерии выделения целевого сегмента

2. Доступность сегмента для фирмы.

Степень доступности сегмента рынка характеризуется возможностью фирмы получить в свое распоряжение каналы распределения и сбыта продукции, благоприятностью условий для транспортировки изделий потребителям и др.

Нужно определить:

- имеется ли на данном сегменте рынка достаточное число сбытовых посредников или собственных точек сбыта для продвижения своей продукции до конечного потребителя,
- какова мощность сложившейся сбытовой сети,
- способна ли она обеспечить реализацию всего объема предназначенной для данной группы потребителей продукции,
- каково состояние транспортной сети (имеются ли здесь дороги, мощности по переработке грузов, подъездные пути и т.п.).

В качестве целевого сегмента выбирается тот, с которого легче всего начинать продвижение своего продукта, т.е. с сегмента, который по большинству параметров обладает большей доступностью.



Критерии выделения целевого сегмента

3. Перспективность сегмента.

Для предприятия важно, чтобы выбранный сегмент рынка представлял собой действительно существенную часть рынка сбыта и был устойчивым, т.е. продолжал оставаться таковым в будущем.

Нужно выяснить:

- является ли данный сегмент рынка растущим, стабильным или уменьшающимся по своей емкости, по числу потенциальных потребителей,
- стоит ли ориентировать на него свои производственные мощности или со временем нужно будет их перепрофилировать на другой рынок.

**Целевым может
быть только
растущий
сегмент рынка.**



Критерии выделения целевого сегмента

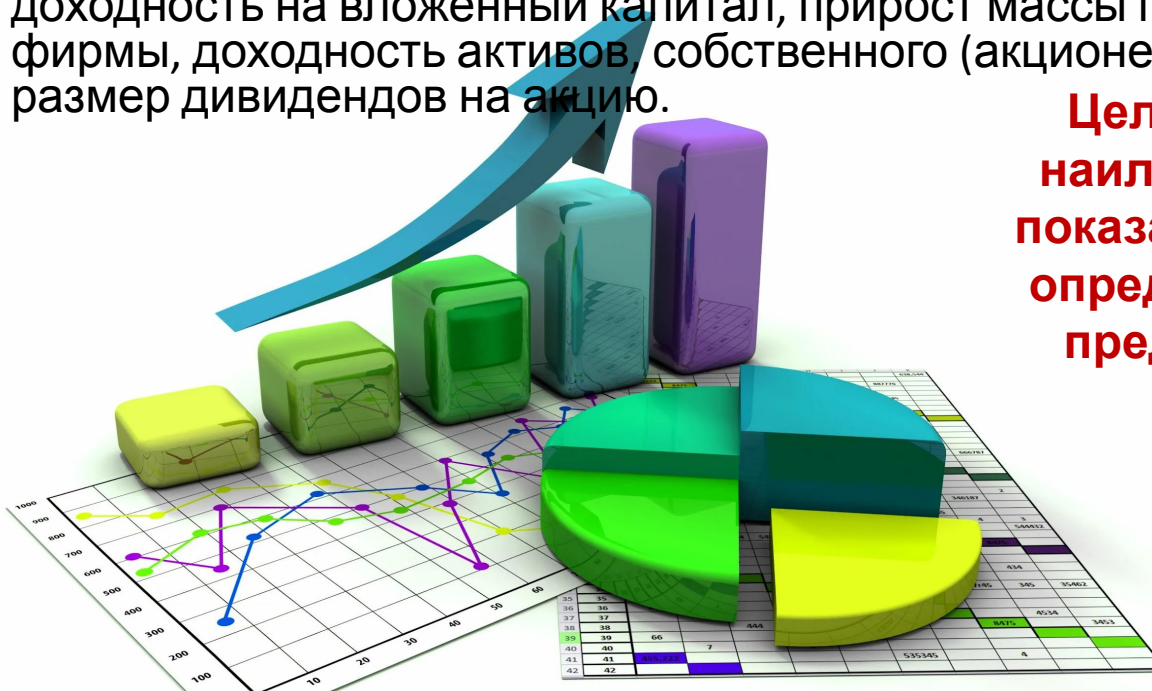
4. Прибыльность или рентабельность сегмента.

На базе данного критерия определяется, насколько рентабельной будет для предприятия или фирмы работа на данный сегмент рынка.

Применяются типичные приемы оценки финансовой привлекательности бизнеса:

- норма прибыли (как правило, рассчитанной по чистой прибыли, хотя может быть в принципе использован любой из девяти основных показателей прибыли),
- доходность на вложенный капитал, прирост массы прибыли, капитализации фирмы, доходность активов собственного (акционерного) капитала и даже размер дивидендов на акцию.

Целевым будет сегмент с наилучшими финансовыми показателями, набор которых определяется руководством предприятия или фирмы.



Критерии выделения целевого сегмента

5. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов и защищенность сегмента от конкуренции.

При использовании этого критерия руководство предприятия или фирмы должно получить ответы на вопросы:

В какой степени основные конкуренты готовы уступить часть выбранного сегмента рынка?

Насколько продвижение здесь продукта затронет их интересы?

Кто может стать конкурентом на выбранном сегменте рынка в будущем?

Каковы сильные и слабые стороны конкурентов?

В какой степени ваши сравнительные конкурентные преимущества соответствуют условиям работы на выбранном сегменте рынка?

Чем слабее конкуренция, тем более предпочтителен данный сегмент рынка в качестве целевого?

Чем более сравнительные конкурентные преимущества соответствуют нуждам и запросам данной группы потребителей, тем более может быть стремление остановиться на таком сегменте, как на целевом.



Критерии выделения целевого сегмента

6. Эффективность работы на выбранном сегменте рынка.

Под этим критерием понимаются:

- Проверка наличия у предприятия должного опыта работы на выбранном сегменте рынка,
- Оценка того, насколько персонал готов дорабатывать услугу в соответствии с нуждами и запросами данной группы потребителей,
- Оценка возможности продвигать продукт на этом сегменте,
- Анализ готовности предприятия к конкурентной борьбе.
- Взвешивание достаточно ли ресурсов для работы на данном сегменте рынка.

Выбор целевого сегмента в соответствии с этим критерием обычно осуществляется на основе широко известного в системном анализе подхода «ЗАТРАТЫ — ВЫГОДА», когда в комплексе оценивается, стоит ли «ОБЧИНКА» (в данном случае сегмент рынка) «ВЫДЕЛКИ» (т. е. совокупности затраченных сегодня и завтра ресурсов).



Критерии выделения целевого сегмента

7. Соответствие выбранного сегмента миссии и целям компании.

Очень важно, чтобы работа на выбранном сегменте рынка соответствовала стратегическим целям и ключевой компетентности предприятия или фирмы. Компания должна иметь возможность работать на данном сегменте рынка на перспективу, максимально используя свои технологический,



Целевой сегмент должен сопоставить со стратегическими установками компании, ее главной целью (миссией) на рынке.



Три варианта сегментации

- 1) сегментация рынка по группам потребителей (наиболее универсальна);
- 2) сегментация рынка по параметрам продукции;
- 3) сегментация рынка по основным конкурентам.

Способы разделения потребителей на сегменты:

1. сначала
представляют все население в целом

2. с помощью наблюдений анализируют поведение определенных людей

3. систематизируют полученные характеристики

4. выделяют сегменты



Признаки сегментации рынка гостиничных услуг

- географический,
- демографический,

Географическая
сегментация
• психографический,
(geographical segmentation)
• поведенческий.

- деление рынка на разные географические единицы: страны, штаты, области, округа, районы, города и т.д.

Демографическая
сегментация
(demographic segmentation)

- деление рынка на группы потребителей на базе демографических признаков: возраст, пол, состав семьи, жизненный цикл семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религия, раса, национальность.

Психографическая
сегментация
(psychographic segmentation)

- деление рынка на разные группы потребителей на основе признака принадлежности к общественному классу, образу жизни, типу личности.

Поведенческая
сегментация
(behavior segmentation)

- деление рынка на группы потребителей на основе их информированности о товаре, отношения к товару, реакции на использование, искомых выгод, степени приверженности, статуса пользователя.

Современные существенные факторы сегментации рынка гостиничных услуг

- Иерархия мотивов,
- Потребности вкусов,
- Предпочтения и стили жизни.
- Демографические факторы – возрастные группы, образование, воспитание, традиции.
- Соотношение количественных факторов: цена охвата, продолжительность отдыха, возрастные группы, доходы, расходы.
- По качественным характеристикам: национальность, групповые и индивидуальные особенности.
- Потребности и выгоды

Основные сегменты гостиничного рынка



Основные сегменты гостиничного рынка



Сегментация по уровню доходов потребителей

- потребители со средними доходами и даже относительно низкими,
- потребители с высокими доходами.

Следует охватить максимум потребителей.

Для этого требуется дифференцированный подход к формированию гостиничных продуктов различных типов, рассчитанных на удовлетворение различных потребностей и возможностей.

Сегментация на основе комбинации двух признаков: уровня дохода и уровня образования

- 1) лица со средним или даже относительно низким уровнем доходов,
- 2) лица с уровнем доходов выше среднего,
- 3) лица с высоким уровнем доходов,
- 4) высокообразованные люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов



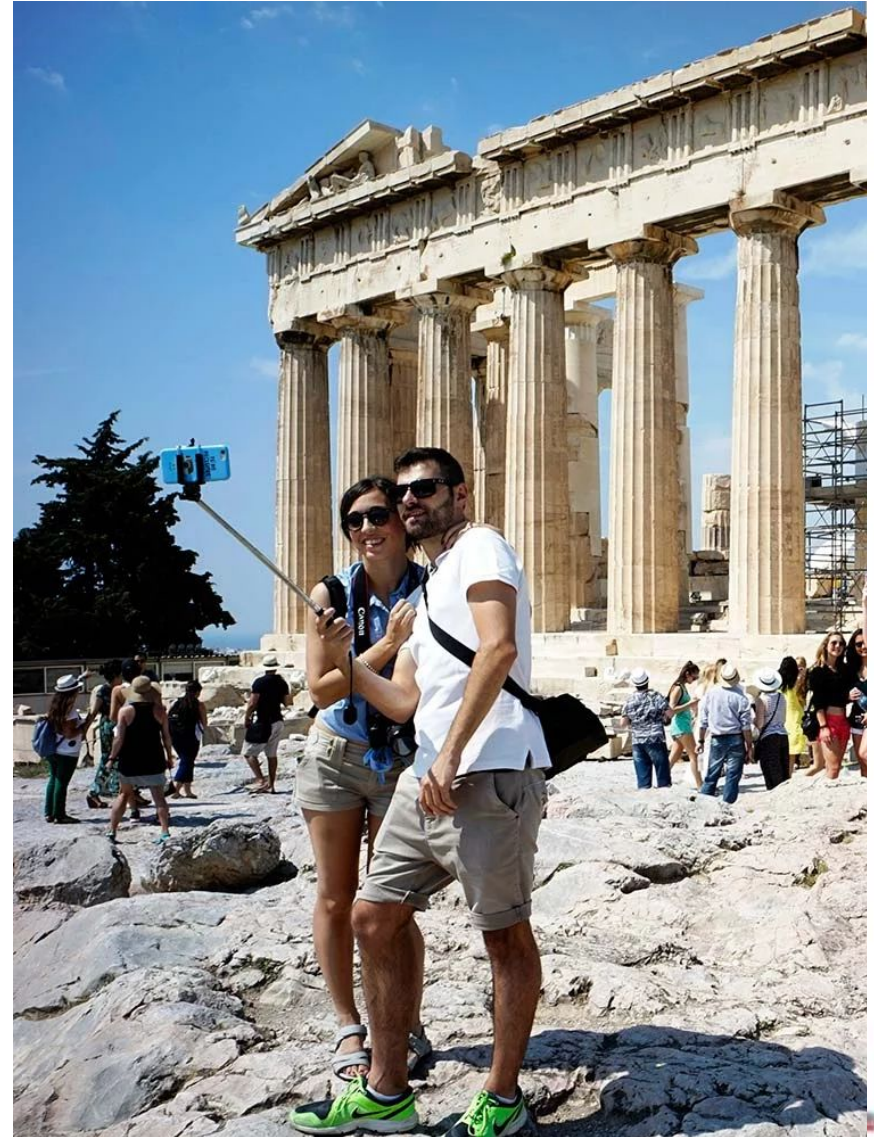
Лица со средним или даже относительно низким уровнем доходов

- **Основная цель путешествия:** отдых на море, при этом выбор места отдыха в основном определяется уровнем цен.
- **Основной принцип:** за свои деньги получить все сполна
- **Особенность (характеристики) сегмента:**
 - ✓ не характерно стремление к резкой смене впечатлений,
 - ✓ привлекает обстановка, не требующая смены привычек,
 - ✓ не имеет больших средств, чувствителен к ценам на услуги и в то же время крайне требователен к их качеству,
 - ✓ проявляют очень большой интерес к разного рода развлечениям, ночным клубам, барам, дискотекам.
 - ✓ проявляют интерес к различным экскурсиям, которые могли бы сделать его более престижным при рассказе о нем друзьям, родственникам и знакомым,
 - ✓ сувениры для этих туристов служат вещественным подтверждением совершенной поездки



Лица с уровнем доходов выше среднего.

- **Основная цель путешествия:**
отдых в сочетании с познавательным интересом, при этом в выборе места отдыха второй мотив превалирует.
- **Особенность (характеристики) сегмента:**
 - ✓ чаще всего имеют высшее образование, иногда среднее специальное,
 - ✓ любители дальних путешествий.
- **Предпочтения в отдыхе:**
 - ✓ отдых активный, дающий возможность заниматься спортом, совершать экскурсии, посещать театры и концерты



Лица с высоким уровнем доходов

- **Основная цель путешествия:** познавательные поездки, смена впечатлений
- **Особенность (характеристики) сегмента:**
 - ✓ в основном высшее образование, они интересуются познавательными поездками, стремясь к смене впечатлений,
 - ✓ две возрастные категории: средний (индивидуальные поездки или поездки небольшими группами друзей и знакомых) и «третий возраст» (в составе групп),
 - ✓ интерес к дальним путешествиям продолжительностью 2—3 недели,
 - ✓ интересуются сувенирами, в т.ч. дорогостоящими изделиями, свидетельствующими о том, что люди совершили далекое экзотическое путешествие



Высокообразованные люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов

- **Основная цель путешествия:** могут быть различные, в т.ч. знакомство с жизнью других народов, стремление к личному опыту,
- **Особенность (характеристики) сегмента:**
 - ✓ люди разных возрастных категорий и с разным уровнем доходов, но на путешествие они готовы израсходовать значительные средства, часто за счет сбережений,
 - ✓ немногочисленный, однако он в последние годы значительно вырос и имеет тенденцию к дальнейшему росту,
- **Предпочтения в отдыхе:** туристы живут среди местных жителей, едят их пищу, иногда даже занимаются местными ремеслами, большой интерес проявляют к фольклору



Сегментация рынка гостиничных услуг по побудительным мотивам клиентов

- позволяет определить основные типы туристов, их потребности и выгоды, которые они надеются получить от нового продукта, а также проследить изменения их поведении.
- необходимо анализировать потребности с научной точки зрения.



Современное общество одновременно порождает противоположные потребности, такие, как:

- изоляция и жизнь в группе;
- оседлость и подвижность;
- отдых и деятельность;
- «пускание корней» и «отсутствие корней»;
- пассивность и творческий подход.

В этой ситуации маркетинг играть новаторскую роль, с его помощью разрабатывается и обеспечивается сбыт гостиничных продуктов нового типа, рассчитанных на нестандартные потребности

Пример сегментации с использованием комбинации признаков: мотивы, стереотипы поведения, структура расходов потребителя

• Шесть основных типов потребителей гостиничных услуг (курорты РФ):

I тип — пенсионеры, ветераны Вооруженных сил, инвалиды, малообеспеченные граждане и другие категории, отдыхающие по бесплатным и льготным путевкам в государственных бюджетных санаториях и домах отдыха, — **«льготники»**.

II тип — туристы, предпочитающие дорогие туры, размещение в комфортабельных отелях, дорогие развлечения — **«элита»**.

III тип — семьи с детьми, предпочитающие солнце, пляж, море, размещающиеся в недорогих гостиницах, пансионатах, кемпингах, — **«отдыхающие»**.

IV тип — отдыхающие, главной целью которых является укрепление здоровья и лечение по профилю заболеваний, размещающиеся в санаторно-курортных учреждениях, — **«курортники»**.

V тип — туристы — любители лесных прогулок, активного отдыха и походов, размещающиеся на туристских базах и горных приютах, — **«туристы»**.

VI тип — неорганизованные отдыхающие, самостоятельно строящие свой