

Чикурова Т.Ю.,
старший преподаватель,
Чайковский государственный институт физической культуры

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ФИРМ

В туристском бизнесе, где превалируют малые организационные формы, и как следствие ведется жесткая конкурентная борьба, сегментирование позволяет удерживать свои уже завоеванные позиции. Несомненно, дело это очень трудоемкое, психологически тонкое, но необходимое, так как без потребителя деятельность любой организации не имеет смысла. И когда некоторые «менеджеры», говорят, что их товары и услуги предназначены для «всех» - это говорит о том, что они плохо знают своих целевых потребителей. Поэтому в данной статье ставится цель – показать значение сегментирования для повышения эффективности деятельности малых фирм, функционирующих в туризме.

Одним из важнейших направлений экономической деятельности, способствующей развитию конкурентной рыночной среды, наполнению рынка товарами и услугами, созданию новых рабочих мест, формированию широкого круга собственников, является развитие малых и средних форм производства. Именно малые и средние предприятия способны генерировать наиболее эффективные инновационные проекты, более чутко реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, занимать недоступные крупным предприятиям ниши [1]. К таким предприятиям относятся и предприятия туристского бизнеса.

Как известно, туризм является одной из крупнейших и динамичных отраслей. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии. На долю мирового туризма приходится 3,6% ВВП и 9,5% мировых капиталовложений. Число рабочих мест непосредственно в туристско-рекреационной сфере составляет 74,5 млн. руб., с учетом же сопряженности ее с другими отраслями – 225 млн. руб.[8] В ближайшие 10 лет темпы роста туристской индустрии в мире прогнозируется на уровне 4-5 % в год [9].

По прогнозным оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям, доходы от туризма в 2007 году в ВВП нашей страны с учетом мультипликативного эффекта составили 6,7%. Число рабочих мест в туризме составило 1% от общей занятости, с учетом смежных отраслей - 5,7%. Инвестиции в основной капитал туристской индустрии России составляют 12,1% от общих инвестиций при годовом росте в 8,2%.

Таким образом, нельзя не замечать того огромного влияния, которое оказывает индустрия туризма на экономику. Экономическая деятельность в

России также должна ориентироваться на развитие туризма, что подтверждает Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2015 года.

Свой вклад в это дело вносят и малые фирмы. В сфере туристического бизнеса доля малых предприятий значительна и составляет около 90% [7].

В настоящее время важно также не только производить качественные товары и услуги, но организовать их реализацию с высоким уровнем сервиса.

Формируя структуру логистического сервиса, необходимо большое значение уделять маркетинговой деятельности, которая начинается с сегментирования. Так в работе А.М.Гаджинского представлена последовательность действий, которые позволяют сформировать систему логистического сервиса [2]. Процесс организации логистического обслуживания в туристских организациях на основе маркетинговых методов позволяет устанавливать обратную связь с клиентом и оказывать услуги туристам более высокого качества (рис.1). Современные подходы к управлению организациями сферы обслуживания и туристскими фирмами позволяют повысить эффективность их деятельности в условиях существующего рынка покупателя, увеличить привлекательность туристского рынка для зарубежных туристов. Очень важно для отечественного рынка туризма изменить направление туристских потоков. Необходимо увеличивать долю въездного туризма, так как именно въездной туризм приносит существенные доходы стране, а не выездной, который преобладает в России.

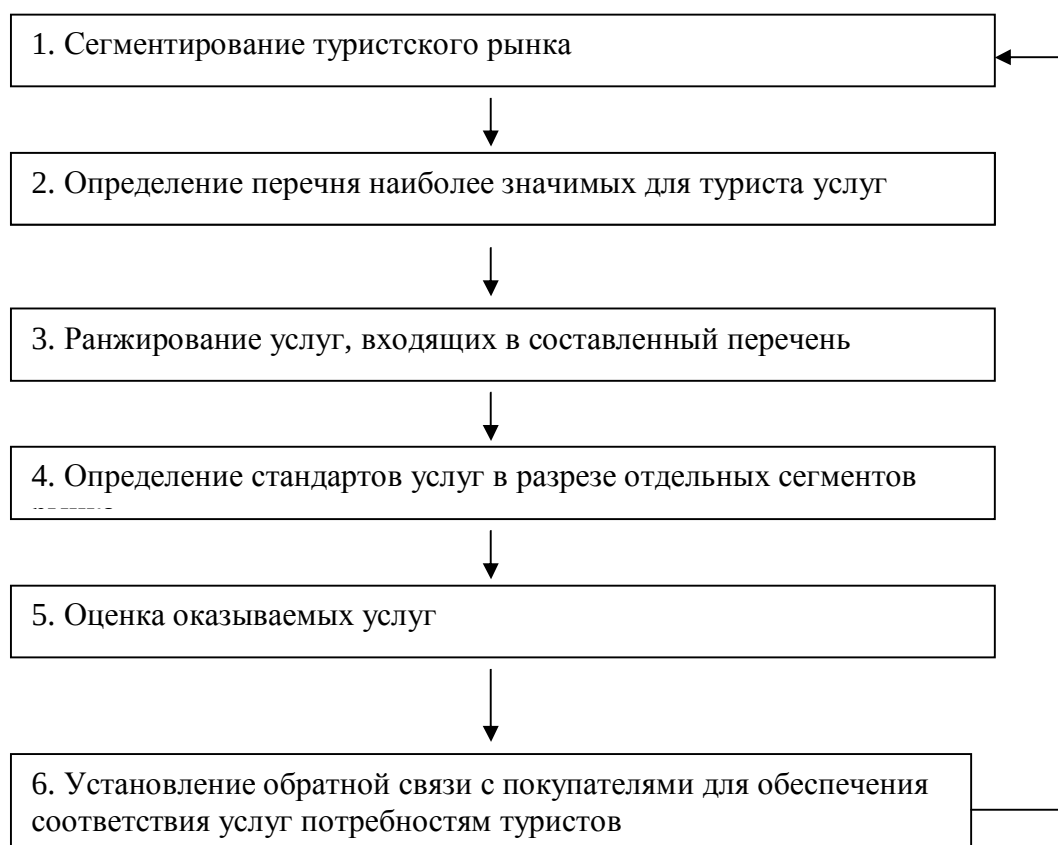


Рисунок 1 - Процесс организации логистического обслуживания в туристской фирме

Следует отметить, что главная цель сегментирования заключается в обеспечении адресности туристского продукта, так как он не может отвечать запросам сразу всех покупателей. Посредством сегментирования реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя. При этом туристское предприятие не распыляет, а концентрирует свои усилия в направлении главного удара (наиболее перспективного для него сегмента рынка), тем самым достигается повышение эффективности применяемых форм и методов продажи, рекламы, стимулирования сбыта и т.д.[4]. Таким образом, сегментирование представляет собой, с одной стороны прием для нахождения частей рынка и определения объектов (прежде всего потребителей), на которые ориентируется маркетинговая деятельность туристского предприятия, с другой – это управленческий подход к процессу принятия управленческих решений и основа для выбора оптимального сочетания элементов маркетинга.

Сегментирование осуществляется после проведенных маркетинговых исследований, которые направлены на изучение нужд и потребностей покупателей. Потребитель меняется настолько быстро, насколько быстро растут его доходы. К такому выводу пришли некоторые специалисты по маркетингу, изучающие российских потребителей [5,6].

Сегментирование рынков является одной из самых популярных, но еще одной из самых сложных тем российского маркетинга. С одной стороны, это уже обязательный термин специалистов по маркетингу, рекламистов и сбытовиков всех уровней. С другой стороны – способ управления ассортиментом товаров, услуг, уровнем цен. В общем, все, что имеет неоднородную структуру, разновидности или варианты, может попадать в сферу этой деятельности. Выделяют различные основания, критерии, способы, правила и методики сегментирования, зачастую не имеющей никаких точек пересечения. Но самое важное – все специалисты сходятся в том, что сегментировать можно по-разному, даже если это один и тот же рынок одного и того же товара.

Поэтому необходимо рассмотреть, какие принципиальные результаты могут дать предлагаемые подходы и методы на практике менеджерам малых предприятий индустрии туризма.

Люди настолько сложны и многогранны, что, сколько различий в их желаниях и потребностях выделяется, столько различий можно использовать, столько преимуществ в конкурентной борьбе можно получить. Умножая разнообразие товаров и услуг, выгоду получают и потребители, и продавцы. А умножать его можно всеми пригодными способами, используя те данные о различиях людей, которые уже есть. Так на практике чаще всего применяют следующие признаки сегментирования:

- по географическим признакам (размер города, регион, климатический пояс, плотность населения);
- по демографическому признаку (возраст, пол, размер семьи, количество детей);

- по социальному признаку (профессия, статус, религиозность).

Главное, чтобы сегменты были определены в принципе, измеряемы, значимы и достижимы для маркетинговой деятельности. Сходство представителей различных групп потребителей подразумевает необходимость определенного соответствия друг другу элементов отдельного сегмента. Этот фактор отражает правомерность при сегментировании рынка, где используют четыре критерия: измеряемость сегмента, доступность воздействия на сегмент, объемность сегмента и сходство представителей сегмента.

Измеряемость сегмента определяется той информацией, которую можно получить о размере, природе и поведении сегмента рынка. Потребители могут вести себя одинаково, но если нет способа измерения их поведения, то будет трудно сформулировать и выполнить действия по маркетингу.

Доступность воздействия на сегмент - это степень достижимости сегментов для маркетинговых воздействий.

Объемность предполагает достаточные размеры сегментов рынка. Сегмент, состоящий из одного или нескольких человек, вряд ли привлечет фирму, которая собирается работать на рынке долгое время. Обычно, чем больше сегмент, тем он привлекательнее, однако небольшие фирмы иногда предпочитают работать на малых сегментах из-за меньшей вероятности конкуренции со стороны крупных фирм.

Этот критерий помогает в прогнозировании характера реакции сегментов на программы маркетинга. Задача сегментирования состоит в том, чтобы найти группы потребителей, одинаково реагирующих на определенные товары и формы маркетинговых воздействий. Найдя достаточное количество таких представителей, фирма может рассчитывать на соответствующий спрос.

Можно сегментировать по искомым выгодам, потому что разные люди покупают одно и то же для совершенно разных целей. Например, покупая туристическую путевку, клиент желает получить от этой услуги много важного и интересного: отдохнуть, или узнать что-то новое, или приобрести экзотический товар, или повысить имидж и т.д.

Широкий уровень решений по сегментированию доступен для любого специалиста и руководителя, обладающего здравым смыслом и склонного к анализу общедоступной информации.

Но в условиях обострения конкуренции, что наблюдается сейчас на рынке туристских услуг даже в малых провинциальных городах, необходимо более тщательное сегментирование. Одно из самых интересных направлений в сегментировании – по искомым выгодам, обстоятельствам использования или обстоятельствам приобретения. В реальности один и тот же человек может оказаться в разных обстоятельствах и легко попадает в разные группы. В этом случае делят на группы не людей, а потребности. Во-первых, даже небольшая компания, наверняка, может без существенного распыления средств работать с несколькими сегментами. Во-вторых, само отношение к покупателю в рамках данного маркетингового подхода будет строиться только на его

основной потребности. Идентификация того, к какой группе по искомым выгодам относится данный посетитель, необходима, чтобы аргументы дальнейших переговоров, предлагаемый сервис и товарный ассортимент были сконцентрированы на тех позициях, которые способны принести наибольший успех и гарантированно способствовать извлечению выгоды из сделки в полном объеме.

По мере развития рынка туристические фирмы стараются сделать более привлекательные предложения. Иногда эти улучшенные предложения также предназначаются для всего рынка, но постепенно большинство из них начинает создаваться для отдельных сегментов покупателей.

Сегментирование направлено на повышение рентабельности. Рост прибыли происходит тогда, когда цена, оптимальная для потребителя, выше затрат на изготовление туристского продукта. Оценка и выбор сегментов рынка включает согласование возможностей рынка с программами маркетинга и целями туристических фирм.

К чему стремиться каждая туристическая фирма? Одной из основных задач фирмы является увеличение ее прибыли. Получение и увеличение прибыли подразумевает под собой, прежде всего наличие и увеличение числа постоянных клиентов. Клиентов можно привлечь и удержать, если они заинтересованы в получении услуг у данной фирмы. Удержать клиента помогает маркетинговое сегментирование.

В туризме важным критерием сегментирования является психографический фактор.

Психографическое сегментирование – сегментирование, в рамках которого происходит оценка психологического склада потребителей: их роли в общественной жизни, интересов, мнений, целей и образа жизни. Психографическое сегментирование учитывает мотивы потребителей делать покупки. Мотивация туристских путешествий многогранна (рис.2). Основная масса туристов совершают путешествия со следующими целями: развлечения, ознакомления с достопримечательностями других стран и отдых [8].

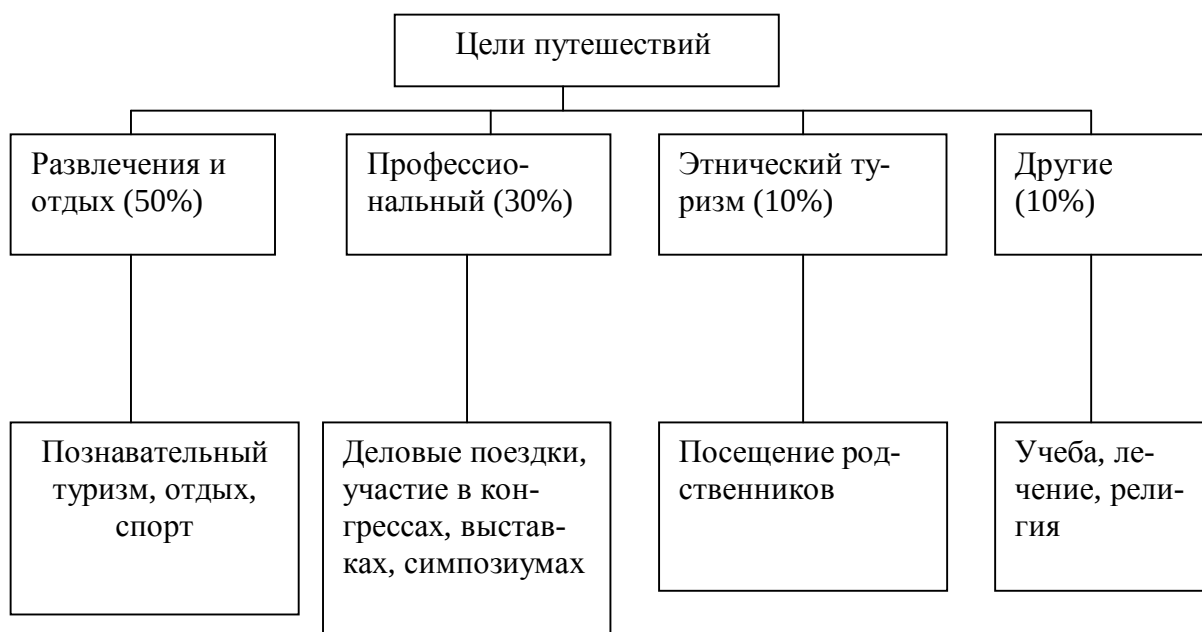


Рисунок 2 – Основные цели путешествий

Мотивация должна в свою очередь быть подкреплена высоким уровнем обслуживания туристов. Логистика как современный инструмент управления туристической деятельностью помогает решать этот вопрос, предлагая определенный уровень сервиса для различных целевых сегментов рынка.

Следующим значительным критерием сегментирования является возраст. Исходя из этого, деление потенциальных туристов осуществляется от их предпочтений на определенный вид отдыха (табл.1).

Таблица 1 -Зависимость вида отдыха от возраста путешественника

Вид отдыха	Доминирующий возраст (лет)
1.Отдых на море (круизы)	21 — 40
2.Спортивный туризм	26 — 35
3.Отдых в городе	31 — 40
4.Отдых на оздоровительных курортах	31 — 40
5.Деловой туризм	26 — 35
6.Оздоровительный туризм	31 — 55
7.Экскурсии	21 — 40
8.Охота	21 — 50
9.Рыбалка	31 — 55
10.Экстремальный туризм	до 20 — 40
11.Ночные развлечения (дискоотеки)	до 20; 26—30; 36—40
12.Другое (этнографический, религиозный) туризм	36—40; 56—70

Наибольший интерес для туристских фирм представляют покупатели в возрасте 26—40 лет, которые заявляют интерес на 6—8 видов отдыха из 12, приведенных в таблице [6].

В соответствии с данным признаком различают три сегмента:

- молодежный туризм;
- туризм среднего возраста;
- туризм третьего возраста.

Молодежный туризм (до 30 лет) – это более дешевые путешествия с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта, веселый вечерний отдых (бары, диско, лотереи, конкурсы и т.д.). Для этого сегмента характерна высокая туристская активность в силу стремления молодых людей к общению, познанию, развлечению и наличию свободного времени (во время каникул).

Для туризма среднего возраста (30-50 лет) – характерно преобладание семейного туризма. В связи с этим необходимо предусматривать возможность использования детских площадок для игр, детских бассейнов и др. Это особенно важно при создании туристских комплексов в курортной местности.

Таким образом, туристы этого возраста предъявляют повышенные требования к удобству и комфорту, содержательным экскурсионным программам, включающим ознакомление с объектами в соответствии с их профессиональными интересами.

Туризм третьего возраста (старше 50 лет) – требует не только комфорт, но и персонального внимания со стороны обслуживающего персонала, возможности получения квалифицированной медицинской помощи, наличия в ресторанах диетического питания, размещения в гостиницах, расположенных в тихих местах.

Эти туристы стараются избегать периода пика туристского сезона (июль, август), поскольку он совпадает с самым жарким периодом года. Они предпочитают «бархатный сезон» с мягким климатом.

Если сегментирование проводится по характеру деятельности потребителей, то внимание уделяется таким критериям как работа, хобби, отдых, увлечения спортом и т. п. Если необходимо разделить потенциальных покупателей по интересам, то перед исследователями встает задача изучить отношения людей к семье, дому, достижениям. Определить их участие в различных общественных объединениях, установить степень влияния средств массовой информации на потребительскую группу. По перечисленным критериям проводится анкетирование [3].

В городе Чайковский Пермского края было проведено маркетинговое исследование по выявлению целевого рынка туристических фирм.

Опрос потенциальных клиентов туристических организаций города Чайковский позволил осуществить сегментирование по следующим критериям: по доходу, возрасту и полу (рис. 3, 4,5).

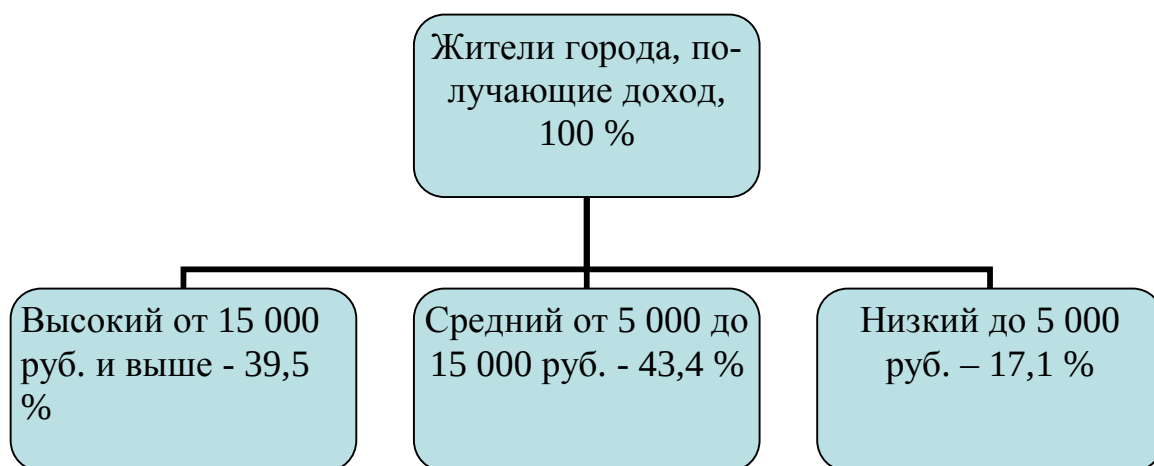


Рисунок 3 - Сегментация рынка потребителей по уровню среднемесячного дохода

По итогам опроса клиентами чаще всего являются люди со средним и высоким уровнем дохода (39,50% и 43,40%). В последнее время увеличилось количество отдыхающих и с невысоким уровнем дохода (17,10%). Такие клиенты могут проводить свой отпуск в интересных для них местах благодаря тому, что предлагаемые некоторыми туристскими агентствами путевки можно оформить в кредит. Также постоянным клиентам, семейным парам и детям до 14 лет предоставляются скидки.

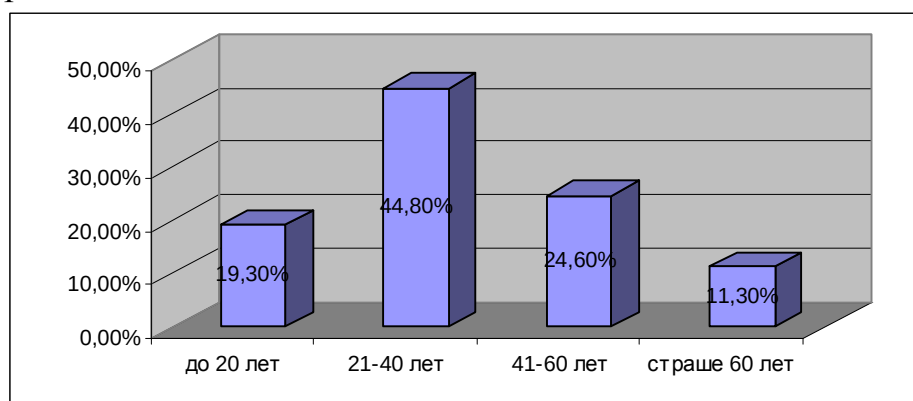


Рисунок 4 - Сегментация рынка потребителей по возрасту респондентов

Клиентами являются взрослые с детьми. К основным потребителям туристических услуг можно отнести людей, возрастной состав которых от 21 до 40 лет (44,80%). Меньше всего ездят отдыхать люди, возрастной состав которых старше 60 лет. Почти 20% клиентов составляют люди до 20 лет. И соответственно – 24,60% - люди старшего возраста (41-60 лет).

Диаграмма сегментирования рынка по полу потенциальных туристов (рис. 5), показывает, что большую долю потребителей туристских услуг составляют женщины – 61,2 %.

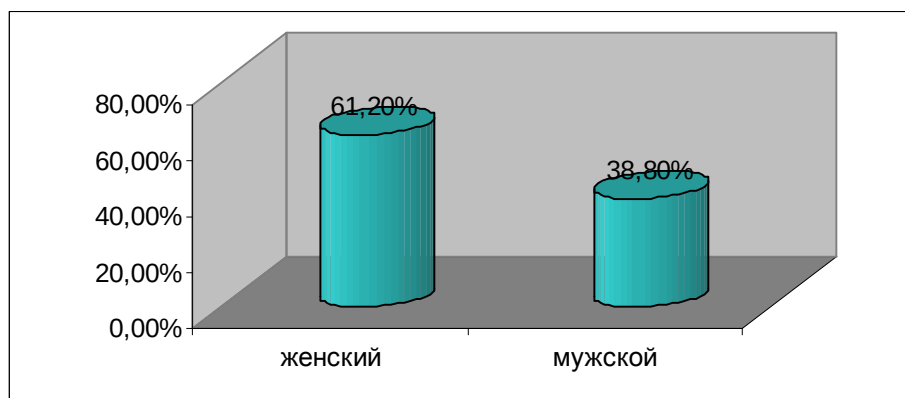


Рисунок 5 -Диаграмма сегментирования рынка потребителей по полу

Это обусловлено тем, что женщины любят активно отдыхать, и их легче привлечь посредством рекламных методов, так как женский пол более эмоциональный.

Исходя из выше сказанного, можно сделать следующие выводы:

1. Практика маркетинга в туризме доказывает, что сегментирование рынка:

- является средством выбора наиболее перспективного целевого рынка;
- позволяет в максимальной степени удовлетворить потребности клиентов;
- помогает выбрать оптимальную маркетинговую стратегию;
- способствует достижению реальных целей;
- дает возможность повышать уровень принимаемых решений, обеспечивая их обоснованной информацией о поведении потребителей на рынке;
- обеспечивает повышение конкурентоспособности, как предлагаемых услуг, так и предприятия в целом;
- предполагает оптимизацию маркетинговых затрат туристского предприятия.

2. Сегментирование, безусловно, является одним из важнейших инструментов маркетинга в туризме [4] и поэтому эффективность сегментирования будет более высокой, если найти правильный подход к этому процессу.

3. Процесс сегментирования может идти сверху вниз или снизу вверх. В первом случае началом будет целевой рынок и его деление на все большее и большее число сегментов. Такой процесс называется логическим разделением. С другой стороны, если идти снизу вверх, то началом будет желание индивидуальных потребностей и группировка их в категории. Безусловно, маркетинговая стратегия является стратегией обслуживания рынка, а не только стратегия реализации товара. Поэтому главным элементом любой маркетинговой стратегии является сегментирование.

Таким образом, выбор стратегии сегментирования рынка оказывает серьезное влияние на эффективность работы компании. При этом результат во многом определяется не столько сложностью примененных способов, сколько наличием информации о фактическом желании потребителя и ее ло-

гическом осмыслении руководителем малой туристской фирмы. Поскольку именно требования сегмента определяют предложения фирмы. Пока фирма в деталях не узнает, кто и что хочет, она не сможет разработать другие стратегии: продвижения, ценообразования и сбыта. Этим можно и оценить эффективность сегментирования в деятельности предприятий и организаций любых размеров, а малых фирм особенно. Небольшие финансовые средства, выделяемые на продвижение товаров и услуг необходимо расходовать рационально. Сегментирование позволяет осуществлять целенаправленную экономическую деятельность малого предпринимательства.

1. Вышегородцев М.М. Инновационный малый бизнес как один из приоритетов развития предпринимательства.// Инновационный менеджмент. – 2007. № 11.

2. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – 5-е изд. перераб. и доп. М.: Издательство книготорговый центр «Маркетинг», 2002.

3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Серия «Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом». – М.: Финпресс, 2000.

4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособ. -2-е изд. перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2001.

5. Овчаров А. Туристический комплекс в России: тенденции и риски // Вопросы экономики, 2008, № 1

6. Резниченко Б.А. Критический анализ критериев сегментирования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 4.

7. Рубе В.А. Малый бизнес: история, теория, практика. М.: ТЕИС, 2002

8. UNWTO World Tourism Barometer. 2007.Vol. 12; World Travel & Tourism Economic Research / WTTC, 2007.

9. <http://www.merchandising.ru>.