Министерство образования Украины

Донецкий национальный технический университет

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине "Маркетинг"

Сегментация рынка потребителей

(на примере сегментации потребителей рынка Крымтурпродукта)

Выполнила: студентка гр. ВЭД 05а Канцыпко Е.В.

Преподаватель: Панфилова Т.С.

Донецк 2008

Курсовая работа содержит: 53с,2 рис., 9 табл., 15 источников.

Объект исследования – сегментация рынка покупателей.

Цель работы – разделение рынка на четкие группы потребителей и/или покупателей, с составлением подробного профиля (описания) каждой из выделенных групп. Выбор целевых сегментов рынка, на которых можно сориентировать большую часть маркетинговых усилий. Выявление новых сегментов потенциальных потребителей, за счет которых можно увеличить объем продаж компании.

Метод исследования – факторный и кластерный анализы.

Подходы - психографические (стиль жизни); поведенческие (отношение к продукту или услуге, вовлеченность в потребление); демографические (пол, возраст, доход и т.д.); географические (регион, тип населенного пункта и т.д.).

Сегментация рынка, сегмент, целевой рынок, кластерный анализ, факторный анализ, поведенческая сегментация, исследование рынка услуг.

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ 4

Сегментация как эффективный инструмент маркетинга 6

1.1. Исследование потребителей 7

1.2. Принципы сегментации 14

1.3. Выбор целевого рынка 15

2. Методы сегментации 18

2.1. Проблемы, связанные с традиционной сегментацией 22

2.2. Эффективная поведенческая сегментация 30

2.3. Перспективы применения усовершенствованной сегментации 34

3. Исследование рынка услуг 37

3.1. Исследование рынка потребителей крымского турпродукта 44

3.2. Сегментация рынка по социально–демографическим критериям 46

3.3. Сегментация рынка по роду деятельности и уровню дохода 48

3.4. Сегментация рынка по географическому критерию 50

ВЫВОД 52

ЛИТЕРАТУРА 55

# ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях торговым компаниям крайне сложно, а часто и невозможно, адресовать свой товар, в том числе услуги по размещению, всем покупателям. Покупателей много, они разобщены и сильно различаются по своим потребностям. В связи с этим количество компаний, использующих массовый маркетинг, весьма ограниченны. Практика показывает, что целесообразнее выделять группы покупателей и направлять товар конкретным сегментам. Такая ориентация позволяет сфокусировать усилия на покупателях, наиболее заинтересованных в покупке именно этого товара.

Сегодня сегментация потребительского рынка уже не является рядовым инструментом маркетинга; она приобретает ключевое значение для достижения успеха компании. Старший менеджер одной из пяти ведущих компаний США в области финансовых услуг отметил, что "результаты сегментации используются всеми подразделениями нашей компании; сегментация является ключевым элементом для многих из них". Однако в мире коммерции полно стратегов, разрабатывающих фантастические методы проведения сегментации, которые никогда не найдут практического применения. Относительно легко создавать методики разделения потребителей на категории, которые выглядят гармонично и обоснованно. Гораздо труднее заставить их работать. Если этого добиться, то они могут стать очень мощным инструментом. Руководитель службы маркетинга одной из ведущих компаний-поставщиков лечебных средств сказал, что "сегментация потребительского рынка дает нам возможность принимать грамотные решения в сфере бизнеса (стратегические и тактические), которые существенным образом увеличили объемы продаж компании". Сегментация, таким образом, является важнейшим инструментом стратегического планирования. По результатам исследования практики сегментирования, проведенного в 2003 году Институтом анализа бизнеса компании IBM, сообщалось, что ведущие представительские компании использовали сегментацию как составную часть процесса стратегического планирования. "Данные сегментации используются при разработке и экономическом обосновании проектов, направленных на поддержку свежих идей в отношении новых товаров и услуг".

К сожалению, очень немногие руководители маркетинговых служб до конца понимают стратегическое значение сегментации. Если вы хотите, чтобы сегментация применялась эффективно, то используемый подход должен быть интегрирован во всю маркетинговую деятельность. Нельзя ограничиваться только маркетинговыми коммуникациями. Если вы хотите сегментировать своих клиентов и взаимодействовать с каждым сегментом различным образом, то об этом должна знать вся компания, и, соответственно, изменять стиль своей работы в таких сферах, как клиентское обслуживание, закупки и разработка новой продукции. Другими словами, сегментация непосредственно затрагивает структуру компании. По сути, сегментация имеет даже большее значение. Она определяет, каким бизнесом вы занимаетесь, какую выгоду вы собираетесь извлечь, а затем точно устанавливает, как эта выгода для клиентов может меняться в различных группах. [1]

## Сегментация как эффективный инструмент маркетинга

Один из известных американских маркетологов Теодор Левит говорил, что если вы не мыслите сегментами, то вы не думаете вообще. Маркетологи занимаются конкретными сегментами, они исходят из того, что рынок неоднороден. Рынок состоит из отдельных частей, включающих покупателей с различными потребностями. Маркетологи утверждают, что нет товара, который может понравиться всем покупателям. Каждый товар разрабатывается для своего потребителя.

Суть процесса сегментации заключается в том, что всех потребителей делят на группы, которые предъявляют особые отличные от других требования к данному товару.Т. е. сегмент - это группа потребителей с однородными потребностями и одинаково реагирующие на маркетинговое воздействие.

Например, кофе. Как можно классифицировать кофе? По каким признакам7 Растворимый или молотый или в зернах. Возьмем растворимый кофе. Растворимый кофе может быть гранулированный или в виде порошка. Гранулированный кофе может быть элитных сортов. Очень важна упаковка - стекло, бумага, металл, пластмасса и т.д. При проведении классификации кофе определяется, для каких групп потребителей предназначается тот или иной вид кофе (кофе Ambassador, Nescafe, которые относятся к элитным сортам, - для определенных лиц с высоким уровнем дохода. Если мы говорим про кофе в зернах, то это тоже для определенных групп, в основном для эстетов и консерваторов, для людей, которые привыкли именно к этому виду товара)

С какой целью проводится сегментация? Чтобы определить целевые группы сегмента. Необходимо определить, как работать с этим сегментом, следовательно необходимо знать потребителей, чтобы знать, что им продавать, по каким ценам, как продвигать товар, как его рекламировать. Но конечная цель сегментирования - выбрать наиболее выгодный или выгодные для фирмы сегменты, выбрать те сегменты, которые принесут фирме максимальную прибыль [2,242]

Общая схема сегментации рынка представлена на рис.1.

Подобная схема сегментации рынка носит общий характер и может быть применена при планировании различных направлений маркетинговой деятельности.

Рис.1. Общая схема сегментации рынка [2,244]

### 1.1. Исследование потребителей

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяется их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей маркетинговых исследований.

Личностные факторы включают в свой состав возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятия, экономическое положение (уровень дохода на семью и одного члена семьи), стиль жизни, тип личности и самопредставление.

Жизненный цикл семьи - совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания. Обычно выделяют следующие стадии жизненного цикла семьи:

* холостяки (молодые, неженатые люди, живущие самостоятельно от родителей);
* молодая семья без детей;
* "полное гнездо" - 1 (младшему ребенку меньше 6 лет);
* "полное гнездо" - 2 (младшему ребенку 6 и более лет);
* "полное гнездо" - 3 (семейная пара с независимыми детьми);
* "пустое гнездо" - 1 (дети живут раздельно от родителей, глава семьи работает);
* "пустое гнездо" - 2 (глава семьи вышел на пенсию);
* живым остался только один родитель, который работает;
* живым остался только один родитель, который вышел на пенсию. Очевидно, что для разных стадий жизненного цикла семьи потребности являются разными (в питании, одежде, жилье, отдыхе и т.п.). Стиль жизни - стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях. Жизненный стиль потребителей измеряется путем использования очень объемных вопросников, порой до 25 страниц. В этих вопросниках потребителей просят определить степень своего согласия или несогласия с утверждениями, ряд из которых приводится ниже:

Я являюсь человеком, который все очень тщательно планирует.

В поиске развлечений я обычно покидаю свой дом.

Я обычно одеваюсь, следуя моде, а не из соображений комфорта.

Я получаю удовольствие, наблюдая спортивные состязания по телевизору.

Каждый человек является личностью, что обусловливает относительно неизменные на протяжении длительного интервала времени реакции на воздействия из внешней среды. Тип личности характеризуется такими чертами, как уверенность, независимость, агрессивность, социальность, адаптивность, инертность и т.д. Например, производители кофе обнаружили, что активные потребители кофе являются высоко социальными личностями.

Самопредставление - сложные мысленные представления личности о себе, о собственном "я". Например, если кто-то мыслит себя творческой и активной личностью, то будет искать товар, отвечающий этим характеристикам.

Маркетологу весьма важным является иметь представления об изменениях культурных факторов, чтобы ответить на них предложением новых продуктов При проведении маркетинговых исследований в данной области прежде всего ищутся ответы на вопросы: "Связано ли использование какого-то товара с определенной этнической группой или принадлежность к этой группе не играет существенной роли? Владение какими потребительскими товарами, собственностью дает основание отнести потребителя к представителям определенной культуры, субкультуры? "

Общественный класс - относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением. Здесь наиболее часто исследуются следующие вопросы: "Является данная группа товара или конкретная марка символом принадлежности к какому социальному классу, социальной группе? "

Социальные факторы включают в свой состав малые группы, подразделяющиеся на группы членства, референтные группы, семью, социальные роли и статус.

Группа членства - группа, к которой принадлежат определенные личности и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение, например, семья, сослуживцы, друзья.

Референтная группа - группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения. Люди часто попадают под влияние референтных групп, членами которых они не являются. Это влияние осуществляется по крайней мере тремя путями: путем демонстрации новых поведения и стиля жизни; путем изменения отношений людей и их жизненных оценок; путем изменения оценок тех или иных продуктов. В референтной группе может существовать "лидер мнения", который оказывает особо сильное влияние на других членов группы. Выявление лидеров мнения с целью оказания на них определенного влияния является одной из задач маркетинговых исследований данной направленности. Особенно важным является изучения мнений членов референтной группы при выпуске нового товара.

Под социальной ролью понимаются определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношениям к людям его окружающим. Например, один и тот же человек может играть роли сына, отца и директора. Выполнение роли предполагает активность их исполнителей в соответствии с их окружением. В зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент зависит его покупательское поведение.

Статус - это положение индивида в обществе. Например, статус директора, статус отца. Статус выражает общую оценку, даваемую индивиду обществом. В своем покупательском поведении индивид руководствуется занимаемым им статусом. Это касается и одежды, и продуктов питания, и многого другого.

В табл.1 приводится пример анкеты, с помощью которой может быть выбран лучший путь рекламирования товара, исходя из учета ряда вышерассмотренных факторов.

Таблица 1.1. Анкета для оценки факторов личного влияния [3]

Психологические факторы включают в свой состав мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя.

При изучении мотивации или побуждений, вызывающих активность людей и определяющих ее направленность, в данном случае на покупку какого-то товара, ищутся ответы на такие вопросы, как: "Почему совершается данная покупка? Что потребитель ищет, покупая данный товар? Какие потребности пытается удовлетворить? " Человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство этих потребностей не являются достаточно сильными, чтобы мотивировать его действовать в данный момент времени. Потребность становится мотивом только тогда, когда достигает достаточного уровня интенсивности. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используется теории мотивации Фрейда и Маслоу.

Согласно теории мотивации Фрейда, человек с рождения находится под прессом многих желаний, которые человек до конца не осознает и не контролирует. Таким образом, индивид никогда полностью не осознает мотивов своего поведения. Исследователи поведения потребителей стараются вскрыть глубинные мотивы их поведения и покупок. Прямое интервью для этого не годится, используются специальные косвенные методы, дающие возможность преодолеть сопротивление личности желанию проникнуть внутрь его души. Выводы исследователей зачастую бывают весьма неожиданными. Например, вывод о том, что курение сигар для мужчин является продолжением детской привычки сосать палец. Внешний вид товара может влиять на возбуждение у потребителя эмоций, которые в состоянии либо способствовать, либо препятствовать совершению покупки.

Теория мотивации Маслоу направлена на объяснение, почему люди в качестве мотивов своего поведения в определенный момент времени имеют определенные потребности. Маслоу разработал иерархическую систему потребностей, в которую в порядке важности входят следующие потребности: физиологические (в питании, одежде, жилье), в самосохранении (безопасность, защищенность), социальные (принадлежность к определенной социальной группе, в любви), в уважении (самоуважение, признание заслуг, завоевание определенного статуса в организации), в самоутверждении (саморазвитие и самореализация, возможность полностью раскрыть свои способности). Человек стремится удовлетворить в первую очередь самую важную потребность. Как только ему удается это сделать, она перестает действовать как мотиватор, и человек будет стараться удовлетворить следующую по важности потребность.

Восприятие - процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира. При изучении поведения потребителей и выборе методов продвижения необходимо учитывать, что люди предоставленную им информацию воспринимают выборочно, интерпретируют ее по-разному и усваивают ее в соответствии со своими отношениями и убеждениями. Подробнее об этом разговор пойдет ниже при изучении степени воздействия рекламы.

В процессе своего активного поведения люди обучаются, усваивают свой предшествующий опыт. Усвоение заключается в изменении в поведении индивидов на основе, приобретенного ими опыта. При стимулировании спроса следует учитывать такие факторы усвоения, как внутренние побудительные мотивы покупателей, подсказки других, реакции покупателей на возможность купить товар и закрепление опыта покупки определенного товара.

На покупательское поведение потребителей оказывают влияние его убеждения, т.е. его определенные представления о товаре. Убеждения могут основываться на реальном знании, мнении, вере. Они могут и не могут нести эмоциональный заряд. Маркетологам полезно знать, какие представления об определенном товаре имеет потребитель. Очевидно, что отрицательные убеждения препятствуют совершению определенных покупок.

Люди формируют свое определенное отношение к одежде, продуктам питания, музыке, политике, религии и многому другому. Отношение - это устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение потребителей. Отношения трудно изменить, но обязательно надо принимать в расчет при формировании маркетинговой политики, максимально ее приспосабливая к определенным отношениям. [3]

### 1.2. Принципы сегментации

Для проведения успешной сегментации рынка целесообразно применять апробированные практической деятельностью пять принципов [4,72]: различия между сегментами, сходства потребителей, большой величины сегмента, измеримости характеристик потребителей, достижимости потребителей.

Принцип различия между сегментами означает, что в результате проведения сегментации должны быть получены различающиеся друг от друга группы потребителей. В противном случае, сегментация неявно будет подменена массовым маркетингом.

Принцип сходства потребителей в сегменте предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару. Сходство потребителей необходимо для того, чтобы можно было разработать соответствующий маркетинговый план для всего целевого сегмента.

Требование большой величины сегмента означает, что целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия. При оценке величины сегмента следует учитывать характер продаваемого товара и емкость потенциального рынка. Так, на потребительском рынке количество покупателей в одном сегменте может измеряться десятками тысяч, тогда как на промышленном рынке большой сегмент может включать менее сотни потенциальных потребителей (например, для систем сотовой или спутниковой связи, для потребителей энергомашиностроительной продукции и т.д.).

Измеримость характеристик потребителей необходима для целенаправленных полевых маркетинговых исследований, в результате которых можно выявлять потребности потенциальных покупателей, а также изучать реакцию целевого рынка на маркетинговые действия предприятия. Данный принцип крайне важен, так как распространение товара “вслепую”, без обратной связи от потребителей, ведет к распылению средств, трудовых и интеллектуальных ресурсов фирмы-продавца.

Принцип достижимости потребителей означает требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями. Такими каналами коммуникации могут быть газеты, журналы, радио, телевидение, средства наружной рекламы и т.п. Достижимость потребителей необходима для организации акций продвижения, иначе информирования потенциальных покупателей о конкретном товаре: его характеристиках, стоимости, основных достоинствах, возможных распродажах и т.п.

В основе процедуры сегментации рынка, наравне с применением принципов сегментации, лежит и обоснованный выбор соответствующего метода сегментации. [5]

### 1.3. Выбор целевого рынка

Одним из важнейших этапов сегментации рынка, после определения критериев, принципов и методов сегментации, является выбор целевого рынка. .

Реализация стратегии сегментации рынка должна начинаться с определении миссии фирмы, которая описывает ее роль и главную функцию в перспективе, ориентированной на потребителя. Следует поставить три фундаментальных вопроса: “Каким бизнесом занимается фирма? ”, “Каким бизнесом следует заниматься? ”, “Каким бизнесом не следует заниматься? ”.

Организация должна решить, какие из проанализированных рыночных сегментов она должна выбрать и рассматривать в качестве целевых рынков.

Здесь существуют следующие варианты:

Сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте.

Предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация).

Предложить все продукты одному рынку (рыночная специализация).

Для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация).

Не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые продукты. Такая стратегия используется прежде всего в случае, если не удалось выявить рыночные сегменты с различным профилем реакции потребителей и/или сегменты, рассмотренные по отдельности, малочисленны и не представляют интереса для коммерческого освоения. Обычно такой политики придерживаются крупные фирмы. Например, компания "Кока-кола" стремится поставлять свои напитки на все рыночные сегменты безалкогольных напитков.

На выбранных целевых рынках могут использоваться следующие подходы к их освоению: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг - такое направление деятельности на рынке, при котором организация игнорирует различия между рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом. Организация скорее фокусирует свое внимание на том, что является общим в потребностях потребителей, нежели на том, чем они отличаются друг от друга. Используются массовые системы товародвижения и массовые рекламные кампании. Таким образом достигается экономия затрат. Примером является маркетинг компании "Кока-кола" на начальном этапе ее развития, когда всем потребителям предлагался только один напиток в бутылке одного размера.

Дифференцированный маркетинг - направление деятельности на рынке, при котором организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами. Предлагая разнообразные продукты и комплекс маркетинга, организация рассчитывает достигнуть большего объема продаж и завоевать более сильную позицию на каждом рыночном сегменте, чем конкуренты. Например, "Дженерал Моторс" провозгласила: "Мы производим автомобили для каждого кошелька, каждой цели и каждой личности". Хотя дифференцированный маркетинг обычно обеспечивает более высокий объем реализации по сравнению с недифференцированным, затраты на его осуществление являются более высокими.

Концентрированный (сфокусированный) маркетинг - направление деятельности на рынке, при котором организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка. Он привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса. Здесь требуются глубокое знание узких рыночных сегментов и высокая репутация продукта организации.

При оценке и выборе рыночных сегментов в случае, когда предполагается осваивать параллельно несколько сегментов, необходимо учитывать их взаимосвязь как с производственной, так и со сбытовой и маркетинговой деятельностью. Для этого надо постараться уменьшить суммарные затраты за счет возможного увеличения объема выпуска продукции (экономия от масштабов выпуска), совмещения операций по хранению и транспортировке продукции, проведения скоординированных рекламных кампаний и т.п. [6]

## 2. Методы сегментации

Можно выделить некоторые "базовые" методы сегментирования. Важнейшим из них является кластерный анализ потребителей (таксономия). Кластеры потребителей формируются объединением в группу тех, кто дает сходные ответы на заданные вопросы. Покупатели могут быть объединены в кластер, если они имеют сходный возраст, доход, привычки и т.п. Сходство между покупателями основывается на разных измерителях, но часто в качестве меры сходства используется взвешенная сумела квадрата различий между ответами покупателей на вопрос. Выходом алгоритмов кластеризации могут быть иерархические деревья или объединение потребителей в группы. Существует достаточно большое количество кластерных алгоритмов.

Например, в США широко распространен кластерный анализ систем, называемый PRIZM, который начинает кластеризацию, сокращая набор из 1000 возможных социально-демографических показателей. Данная система формирует социально-демографические сегменты для всей территории CШA. Так, выделен кластер 28 - семьи, которые попали в этот кластер, включают лиц с наиболее успешной профессиональной или управленческой карьерой. Этот кластер также отражает высокий доход, образование, собственность, приблизительно средний возраст. Хотя данный кластер представляет только 7% населения США, он является критическим для предпринимателей, продающих дорогие товары. Существуют другие примеры сегментации потребителей на основе кластерного анализа. Например, среди "психологических" секторов весьма важное место занимает "отношение потребителя к новизне товара" (рис.2)

Рисунок 2 [7]

Как видно из приведенных данных, наибольшее число потребителей относится к числу обычных покупателей. Сегментация потребителей на основе кластерного анализа является "классическим" методом. В то же время существуют приемы сегментирования рынка на основе так называемой "продуктовой сегментации" или сегментации рынка по параметрам продукции. Она имеет особенно важное значение при выпуске и сбыте новых изделий. Особое значение приобретает сегментация по продукту, базирующаяся на изучении долгосрочных тенденций на рынке. Процесс разработки и производства нового изделия, завершения крупных инвестиционных программ требуют достаточно продолжительного периода, и правильность результатов анализа рынка, оценки его емкости здесь особенно важна. В условиях работы на традиционный рынок стандартной продукции расчет его емкости может быть осуществлен путем использования метода суммирования рынков. В современных условиях для повышения своей конкурентоспособности и правильного определения емкости рынка предприятию уже недостаточно проводить сегментацию рынка только в одном направлении - определение групп потребителей по каким-то признакам. В рамках интегрированного маркетинга необходима еще и сегментация самого изделия по наиболее важным для его продвижения на рынке параметрам. С этой целью используется метод составления функциональных карт - проведение своего рода двойной сегментации, по изделию и потребителю. Функциональные карты" могут быть однофакторными (сегментация проводится по какому-то одному фактору и для однородной группы изделий) и многогофакторными (анализ того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения продукции на рынке) С помощью составления функциональных карт можно определить на какой сегмент рынка рассчитано данное изделие, какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей. При разработке новой продукции данная методика предполагает, что должны учитываться все факторы, отражающие систему потребительских предпочтений, и одновременно технические параметры нового изделия, при помощи которых можно удовлетворить запросы потребителя; определяются группы потребителей, каждая со своим набором запросов и предпочтений; все выбранные факторы ранжируются по степени значимости для каждой из групп потребителей. Такой подход позволяет уже на стадии разработки увидеть, какие параметры изделия нуждаются в конструкторской доработке, или определить, есть ли достаточно емкий рынок для данной модели.

Вообще, в мировой практике используются 2 принципиальных подхода к маркетинговому сегментированию. В рамках первого метода. именуемого "а рriory" предварительно известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов. То есть подразумевается, что сегментные группы в данном методе уже сформированы. Метод "а рriory" используют в тех случаях, когда сегментирование не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач. Иногда этот метод применяют при очень четкой определенности сегментов рынка, когда вариантность сегментов рынка не высока. "A priory" допустим и при формировании новой продукта, ориентированного на известный сегмент рынка.

Сегментирование потребителей промышленных рынков по методу "a priory" производится в соответствии с двумя возможными ситуациями в отношении типа потребителей:

а) все возможные потребители рынка "известны" и их перечень можно составить (количество потребителей не превышает 50 фирм)

б) потребителей достаточно большое число, их состав часто меняется и составить их определенный список невозможно.

В случае а), при наличии крупных потребителей, производится их списочное описание, то есть рассматривается полный список всех потребителей. Такой метод в oтношении потребителей промышленного рынка называется "полной переписью верхней прослойки потребителей". Применение этого метода дает возможность определить емкость потребительского рынка, которая рассматривается как сумма потребностей предприятий из сформированной переписи.

В рамках второго метода, именуемого "post hoc (cluster based) подразумевается неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Исследователь предварительно выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту (метод подразумевает проведение опроса) переменных и далее в зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респонденты относятся к соответствующему сегменту. При этом карта интересов, выявленная в процессе последующего анализа, рассматривается как вторичная. Этот метод применяют при сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не определена в отношении продаваемого продукта.

Во втором подходе к описанию потребителей промышленного рынка, когда численность предприятий-потребителей, составляющих сегмент, достаточно высока и отсутствует возможность формирования "полной переписи", применяют сегментирование по обусловленным признакам, связанным с деятельностью промышленного предприятия или его характеристиками. Такими признаками могут быть составляющие финансовых показателей промышленного предприятия (величина оборота, прибыльность деятельности, величина основных фондов и т п). особенности структуры или схемы принятия решения о покупке, кадровый состав и похожие показатели. Выбор показателей предприятия, признаков сегментирования в этом случае обусловлен сущностью услуг или продуктов, которые предполагается оказывать или поставлять этим предприятиям. [7]

### 2.1. Проблемы, связанные с традиционной сегментацией

Термин "сегментация" впервые использовал Уэнделл Смит в статье, напечатанной в Journal of Marketing в 1956 году. Его идея была довольно простой: разделите ваших клиентов на категории и взаимодействуйте с ними по-разному. После этого вы будете иметь возможность представлять разным клиентам товары и услуги, которые в большей степени соответствуют их запросам. Для частных компаний важно, чтобы добавочный доход, полученный от использования результатов сегментации, превышал средства, вложенные в ее осуществление, так как анализ данных и разработка дополнительных рекламных материалов увеличивают расходы на ведение бизнеса. В государственном секторе акцент делается на эффективности сервисного обслуживания и удовлетворении запросов потребителей. Например, в Великобритании Управление таможенных пошлин и акцизных сборов (до его слияния с Налоговым управлением) провело сегментирование своих компаний, разделив их на малые предприятия и крупные компании, применяя к ним разные подходы с разным уровнем обслуживания. Преподаватели, специалисты по маркетингу и руководители маркетинговых служб разрабатывают все более и более сложные инструменты и методики, которые могут использоваться для объединения данных о клиентах в группы. Однако отточенность мысли аналитика - это одно, а коммерческая практика - несколько иное.

Профессионалы-практики более осмотрительны. Столкнувшись с точно определенным, но имеющим нечеткое целевое назначение набором сегментов, который представляют им специалисты в области стратегического маркетинга, они говорят: "Погодите минуточку! " То, что мы можем это сделать, не значит, что мы должны это делать. Сегментирование сопровождается организационными изменениями, и это может уменьшить шансы на успешное его проведение. Другой проблемой является то, что до настоящего времени многие идеи по сегментированию основывались на результатах маркетинговых исследований, и одной из трудностей было нахождение способов применения на практике модели сегментации рынка, полученной по результатам исследований. По этим причинам сегментация высокого уровня, коренным образом изменяющая деятельность компании, встречается редко. Менеджеры могут поинтересоваться, стоит ли сегментация затраченных на нее усилий и риска; но можно сказать, что время для внедрения идей сегментации, наконец, пришло. Технологический прогресс в области работы с базами данных предоставляет компаниям лучшие возможности по привязке инсайтов, полученных на основе баз данных клиентов, к эффективно сегментированным маркетинговым кампаниям.

Кеннеди и Эренбург (2001 год) всесторонне исследовали методы сегментации и выразили скептическое отношение к некоторым выводам. Они указывают на то, что в литературе, посвященной проблемам сегментации, практически не встречаются примеры успешного использования результатов анализа. Как правило, почти все исследования касаются способов и методов анализа. О результатах обычно даже не упоминается. Основываясь на изучении значительного объема коммерческой информации, они обнаружили, что, вопреки распространенному мнению, трудно найти демографические различия между людьми, которые предпочитают разные бренды в рамках одной товарной категории. Так, в действительности, практически нет никакой разницы между пользователями кредитных карт Visa и Mastercard, между водителями BMW и "мерседесов", или между потребителями кофе марок Nescafe или Kenco. Однако они оптимистически настроены в отношении недостаточной сегментации брендов для их позиционирования, таргетирования и других маркетинговых функций. Это значительно упрощает работу маркетологов. Специалисты по маркетингу получают возможность работать в обширном, практически неограниченном пространстве, не разделенном на сегменты. Хотя в несегментированном пространстве больше конкурентов, там также больше простора для так называемого "прямого" маркетинга, и больше потребность в нем.

Они настаивают на простоте и предостерегают о наметившейся тенденции загонять таргетирование в слишком узкие рамки, основываясь только на демографическом анализе, когда различия между сегментами не совсем ясны. Хочется поверить в то, что сложные методы, такие как структурное моделирование или комплексный анализ, помогут выявить больше мнимых различий, чем реальных. В этом случае маркетологи загипнотизированы очевидной сложностью используемых методов анализа. В конце концов, не имеет смысла использовать передовые статистические методы, чтобы случайно обнаружить тот факт, что именно владельцы кошек являются, в большинстве случаев, покупателями кошачьего корма, или что некоторые из них покупают для своих питомцев только сухой корм. Иногда простой анализ небольших подмножеств данных может сказать специалисту по маркетингу все, что ему надо знать о демографических различиях.

Они пришли к заключению, что сегментирование по демографическому принципу часто используется недостаточно эффективно в отношении маркетинга, даже там, где оно имеет место. Например, данные индекса целевых групп в отношении британской компании WH Smith, занятой в сфере розничной торговли, показали, что мужчины охотнее покупают канцтовары у определенного торговца, чем у его конкурентов. Среди ее клиентов на 6% больше покупателей-мужчин в сравнении с конкурентами. Но что должна делать компания WH Smith с этой информацией? Да, вероятно, ничего особенного. Так же тот факт, что ежегодно к компании BMW приходят много бывших клиентов Mercedes, может не иметь особого значения, поскольку большую часть клиентов ей, по-прежнему, поставляет массовый рынок. Массовый рынок очень широк, и следует ожидать не только миграции клиентов от одного бренда роскошных автомобилей к другому, но и уравнивания численности клиентов у различных конкурентов.

Сегментирование клиентов по демографическим признакам часто неэффективно. Люди могут покупать один и тот же товар совершенно по разным причинам или покупать разные товары по одной причине. Упрощенный анализ может привести к серьезным ошибкам маркетинга. Возьмем для примера двух матерей (таблица 2.2), находящихся практически в одинаковом положении, но имеющих совершенно разные запросы и установки.

Компаниям необходимо понять, какие критерии сегментации являются значимыми дифференцирующими элементами. Клиенты, которые на первый взгляд кажутся одинаковыми, могут продемонстрировать совершенно разное поведение при совершении покупок, так как их внутренние запросы и установки могут сильно отличаться. Однако усилия профессионалов-практиков в области маркетинга часто оказываются тщетными из-за большой сложности сбора и использования данных о мотивах клиентов на практике. Базы данных о клиентах позволяют компаниям напрямую соотнести сегменты с прибыльностью, используя ценностно-ориентированную сегментацию. Как отметил журнал Fortune, удивительно, сколько руководящих работников не имеют ни малейшего понятия, насколько выгодными или невыгодными могут быть отдельные клиенты или потребительские сегменты. И все же сегментация является тем средством, с помощью которого компании составляют представление о потребительском портфеле своих клиентов и управляют им.

Таблица 2.2. Запросы и установки клиентов с одинаковыми демографическими показателями и на одном этапе жизненного цикла.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Основа сегментации | Клиент № 1 | Клиент № 2 |
| Демографические показатели | Женщина Чуть больше 40 лет Замужем Совокупный доход на семью 85 000 фунтов | Женщина Чуть больше 40 лет Замужем Совокупный доход на семью 85 000 фунтов |
| Этап жизненного цикла | Двое детей Работающая мать | Двое детей Работающая мать |
| Запросы | Советы по планированию меню (ориентация на низкое содержание жиров и стоимость) Вступление в клуб кулинаров | Готовые к употреблению продукты Приготовленные заранее главные блюда Услуги по доставке на дом |
| Установки | При посещении магазинов больше обращает внимание на цены Предпочитает продукты с низким содержанием жиров Любит готовить | При посещении магазинов больше обращает внимание на удобства Предпочитает животную пищу Не любит готовить |

Логика традиционной сегментации прямолинейна: если вы подпадаете под определенный потребительский профиль, это означает, что вы будете определенным образом питаться, в определенных местах совершать покупки, иметь определенные (одни и те же!) интересы и пристрастия. Между тем, очевидно, что сведение выбора потребителя к простой зависимости от демографических, поведенческих или возрастных параметров недопустимо, хотя все вышеперечисленные факторы и оказывают определенное влияние на его поведение.

Простой пример. Кто возьмется утверждать, что руководитель высшего звена, имеющий дорогой дом в престижном районе, не любит посещать распродажи? В некоторых случаях это утверждение может быть верным, а в некоторых - нет. Ясно одно: здесь нет ярко выраженного профиля. Это показывает, что специфическое поведение потребителя, принадлежащего к определенному сегменту, не всегда определяется демографическим фактором.

Ритейлеры давно обратили внимание на узость практического применения традиционной сегментации. Чтобы компенсировать ее уязвимость, розничные сети стали дополнительно вводить программы лояльности клиентов, основанные на выдаче дисконтных карт постоянным покупателям. Такие программы позволяют ритейлерам анализировать поведение потребителей на основании совершаемых ими покупок и сегментировать своих клиентов по критерию их ценности для компании. Для этого используется так называемый RFM-анализ, или анализ периодичности, частоты и объема покупок (recency, frequency, monetary value).

Однако и этот метод оценки покупательского поведения не лишен слабых мест. Представьте себе двух "идентичных" покупателей X и Y, входящих в общую социально-демографическую группу. Оба индивида тратят одну и ту же денежную сумму (160 долларов) в неделю, оба покупают примерно один и тот же набор товаров. Однако в то время как наш условный X покупает продукты 5 раз в неделю по дороге с работы, условный Y совершает один грандиозный поход по магазинам в выходные, а подошедшие к концу продукты докупает ближе к четвергу.

Казалось бы, эта небольшая разница в поведении не должна сказываться на оценке ценности этих клиентов. Еженедельно и тот, и другой оставляют в магазине одинаковую сумму. Но если мы рассмотрим поведение X и Y, используя RFM-анализ, мы выясним, что эти потребители не имеют ничего общего: покупатель X совершает покупки на среднюю сумму 32 доллара, а покупатель Y - на 80 долларов. Как вы считаете, кто из них, по мнению ритейлера, является более выгодным клиентом?

Впрочем, проблема может заключаться не только в правильном выборе переменных для сегментации. Некоторые эксперты считают, что традиционные методы сегментации ориентированы на неверные единицы сегментации!

Вспомните пример с покупателями X и Y. Предусмотрительный Y, вероятно, чтобы сэкономить время, решил закупать большинство продуктов раз в неделю. Приходя в магазин в выходной, он, скорее всего, будет приобретать крупные партии товаров самых разных категорий. Ближе к концу недели он совершит еще один поход по магазинам, чтобы докупить те продукты, которые подошли к концу. Придя в магазин во второй раз, он оставит там значительно меньшую сумму денег, а купленные им товары наверняка будут относиться к меньшему количеству категорий. Хотя это один и тот же клиент, приобретающий товары в одном и том же магазине, модели его поведения в разные дни недели так разительно отличаются, словно это два разных человека.

Не так давно в маркетинге не было ничего сложного. Компании работали в пределах относительно небольших географических регионов, всех потребителей различали по возрасту и, скажем, по величине доходов. Если в роли клиентов выступали компании, их делили на группы в зависимости от величины.

Но стремительное увеличение количества брендов и каналов распространения в условиях глобализации породило смятение даже среди поднаторевших в маркетинге компаний. Какой должна быть стратегия вашей службы продаж в отношениях с клиентами? У разных потребителей совершенно разные установки, потребности и предпочтения, которые уже не укладываются в старые мерки. На что теперь обращать внимание? На нынешнее потребительское поведение покупателей? На преимущества, которые их интересуют? На демографические характеристики или, когда речь идет о компаниях, на "фирмографические"?

Стратегия Ford в отношении его легендарной модели Т ("Любой цвет, какой ни пожелаете, если этот цвет - черный! ") была хороша до тех пор, пока у покупателей не появилась альтернатива. Скоро, например, выбор появится и у потребителей, пользующихся услугами электро-энергетических компаний, которые в преддверии дерегулирования с тревогой смотрят в будущее. Как добиться лояльности самых доходных клиентов, не позволить конкурентам отбить их? Энергетикам раньше незачем было заботиться о маркетинге, поэтому они весьма смутно представляют себе своих потребителей и даже не догадываются о том, благодаря каким продуктам и услугам они завоевывают постоянных клиентов.

Пытаясь решить эту проблему, компании часто применяют принципы сегментации: разбивают рынки на группы потребителей - реальных или потенциальных, обладающих схожими признаками. При этом деление основывается на демографических характеристиках (доходе или возрасте), системе ценностей или потребностях1. Обратимся к примерам. Производители видеокамер рассчитывают, что их продукцию будут приобретать семьи, ожидающие первого ребенка. Телефонные компании предназначают такую услугу, как ожидание вызова, семьям, в которых есть дети-подростки. Страховое агентство USAA считает своей целевой аудиторией военных: оно уверено, и совершенно справедливо, что по сравнению с другими группами военные обычно более постоянны в своих привычках, а значит, приносят больший доход.

К сожалению, маркетологам очень редко удается легко найти существенные различия между группами потребителей и идентифицировать их - это явление мы называем "работающей сегментацией". Гораздо чаще, несмотря на многолетние исследования и бесчисленные поправки к базовой модели, процесс сегментации создает для маркетологов реальные трудности. Конечно, такие методы, как совместный или латентно-структурный анализ, позволяют делить на группы почти всех потребителей в зависимости от их системы ценностей, потребностей и установок (например, по таким параметрам, как цена, уровень обслуживания или качества). Однако представить себе людей, которые "населяют" эти сегменты, маркетологам все равно очень трудно. Как идентифицировать именно тех потребителей, которые больше всего ценят сервис или качество, не опрашивая всех подряд? Ведущая американская страховая компания потратила много времени, сил и денег на то, чтобы разделить своих клиентов со всего мира на сегменты, а затем столкнулась именно с этой проблемой. В конце концов она полностью отказалась от какой бы то ни было сегментации.

Основная сложность связана с тем, что сегменты, выделенные на основе анализа прибыльности клиентов, не совпадают полностью с сегментами, сформированными по демографическим признакам. Поэтому многие маркетологи начинают с более простой задачи: выявляют демографические различия (если речь идет о компаниях, то различия в их характеристиках). Американские компании из сектора потребительских товаров, например, чаще всего делят потребителей в зависимости от времени рождения: после Второй мировой войны, следующее поколение "Икс" и т.д. По аналогии компании, работающие на корпоративных клиентов, делят их по размеру, объему закупок и отраслевой принадлежности. К сожалению, хотя рекламные агентства и службы продаж считают этот принцип простым и действенным, на самом деле он ничем не лучше сегментации на основе прибыльности клиентов. У людей, принадлежащих к одному поколению, разные предпочтения и потребительское поведение, то же самое можно сказать и про компании одной отрасли, величины и с равным объемом закупок. [1]

### 2.2. Эффективная поведенческая сегментация

Отчет ритейлера о каждой индивидуальной операции по продаже содержит информацию о времени, месте и сумме покупки, количестве и ассортименте приобретенных товаров. Таким образом, потребительская корзина содержит точное описание визита конкретного покупателя в магазин, и эти данные дают рознице довольно полное представление о поведении клиентов, постоянно бывающих в их торговых точках.

Допустим, перед нами тележка, в которой, помимо ежедневного продуктового набора, можно найти детское питание, корм для домашних животных и хозяйственные принадлежности. Наиболее вероятно, что покупатель этих товаров относится к сегменту "молодые родители", и это в значительной степени определяет, что, как, где, почему и когда он покупает. Обезжиренный йогурт, зелень, мюсли и дорогой шампунь, купленные в 9 вечера? Перед нами другая узнаваемая группа - "молодые работающие женщины". Еще один сегмент, легко поддающийся идентификации, - это покупатели, приобретающие преимущественно экологически чистые или органические товары для здорового образа жизни.

Информация о покупках приоткрывает завесу над специфическими предпочтениями клиента, рассказывает о составе его семьи и его бытовых потребностях. А общая сумма покупки показывает, сколько денег был готов потратить потребитель в определенное время суток и в определенный день недели, что, в свою очередь, может натолкнуть аналитика на выводы о его положении на рынке труда и тех часах, которые он может посвятить походам по магазинам. Отдельное направление анализа - комбинация категорий товаров, брендов и объемов закупок (размеров упаковок) внутри каждой категории.

С этими данными на руках ритейлеру не нужна такая информация о потребителях, как их имена, адреса, возраст и демографический профиль. Оставаясь анонимным, потребитель идентифицирует себя посредством совершенной покупки. При анализе данных становится очевидно, что многие операции по продаже имеют сходные характеристики, и эти характеристики могут быть использованы ритейлерами для разделения потребительских корзин в определенные группы. После этого, основываясь на тех или иных критериях, ритейлеры могут сформировать сегменты, которые по своей сути являются объединением групп потребительских корзин со сходными характеристиками.

После выделения определенных сегментов каждая покупательская корзина зачисляется в определенный (и только один) сегмент. Эта операция может производиться ежедневно. Это позволит розничным компаниям оперативно фиксировать изменения в покупательском поведении потребителей в зависимости от времени суток, дня недели, изменений ценовой политики и ассортимента, проведения промо-акций и других условий на выбор.

Очевидно, что выбор релевантных критериев для сегментации осложняется тем, что любая покупка предоставляет ритейлеру массу информации, а кроме того, существует много возможностей для ее комбинации. К тому же, эффективная модель поведенческой сегментации должна покрывать более 98% всех покупок, что еще более осложняет эту задачу.

Между тем, есть и универсальная модель сегментации розничных потребителей, в рамках которой клиенты разделяются на три основные группы в зависимости от мотива посещения торговой точки: покупатели, привлеченные местом расположения магазина; "категорийные" покупатели; любители разнообразия.

Покупатели, привлеченные местом расположения магазина, ограничивают свои расходы на покупки в розничных сетях. Основная причина того, что они идут в определенный магазин, - его удобное месторасположение. У разных ритейлеров доля таких потребителей может колебаться от 15 до 30%, но их вклад в выручку и заметно меньше (обычно ниже 5%). Тем не менее, это группу нужно учитывать отдельно, чтобы, распыляясь по другим сегментам, она не создавала там ненужный "шум".

"Категорийные" покупатели - это люди, которые приходят в магазин за ограниченным количеством товарных категорий (либо близкородственных товаров). В любом розничном бизнесе можно обнаружить много таких потенциальных категорий-приманок, причем вначале лучше сосредоточиться на категориях с наибольшей маржой или наибольшим объемом продаж. В любом случае, четко сфокусированный целевой шоппинг может иметь далеко не последнее значение в розничном бизнесе. Потребители, демонстрирующие целевое поведение, обычно составляют 20-50% в структуре клиентов. Показатель их вклада в доход и прибыль примерно такой же.

Любители разнообразия - это клиенты, покупки которых относятся к большому количеству категорий. Такие покупатели активно используют широту ассортимента представленных в магазине товаров. Они тоже могут принимать во внимание месторасположение магазина, могут быть целевыми покупателями, но эти факторы не являются для них определяющими. Для любителей разнообразия истинная причина похода в магазин - это ценность бренда и ассортимент товаров.

Эти покупатели набирают товар во всех отделах магазина, их корзины обычно огромны, а продажи и прибыль от их покупок достаточно высока. Конечно же, эти сегменты являются ключевыми сегментами для ритейлера. Обычно такие покупатели составляют 25-45% от общего потока, доход от них достигает более 60%, а прибыль - еще больше.

Внешние показатели позволяют оценить тот вклад, который каждый сегмент вносит в магазинный трафик, объем предоставленных скидок, доход и прибыль розничной точки и другие показатели эффективности розничного бизнеса. Внутренние показатели - это такие характеристики, как средний размер корзины, доход и прибыль, которые она приносит, ассортимент продаваемых товаров, лидеры продаж и родственные товары. Анализ внутренних факторов позволяет увидеть природу каждого потребительского сегмента, а также выявить факторы, влияющие на это поведение - например, мерчендайзинг, скидки, специальные предложения, время суток и т.д. Найдя такую зависимость, ритейлер может по-новому моделировать формат своей торговли, меняя предложения и цены, чтобы оказывать направленное воздействие на тот или иной сегмент потребителя. Причем в этой ситуации цель повышения продаж может быть достигнута очень быстро - на следующий день после совершенной покупки. [8]

### 2.3. Перспективы применения усовершенствованной сегментации

Все большее значение приобретает развитие сегментации, управляемой потоком данных, в соединении с маркетинговыми исследованиями с использованием метода операционного анализа. Компании, которые пользуются преимуществами этой новой технологии, и которые внедряют предлагаемые ею функциональные возможности в процесс маркетинга, могут иметь значительные преимущества в качестве первопроходцев. Они обобщены в таблице 2.3, которая составлена по результатам исследования, проведенного Институтом оценки бизнеса компании IBM в 2003 году.

Таблица 2.3. Области благоприятных возможностей, полученных благодаря революции, стимулируемой сегментацией.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рабочие вопросы | Основные результаты | Возможности сегментации |
| Воплощение сегментации в реальные действия | 30% опрошенных компаний считают, что сегментацию трудно воплотить в жизнь; 36% полагают, что ее сложно оценить | Разрабатывать понятную стратегию и четкие планы для каждого потребительского сегмента, которые должны определять конкретные соответствующие предложения и уровни обслуживания для каждого из них |
| Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM)  | Только 17% компаний с внедренной системой CRM используют возможности логического анализа в отношении клиентов | Внедрять возможности использования метода анализа клиентуры с тем, чтобы помочь реализовать стоимость капиталовложений в систему CRM и повысить доходы благодаря более совершенным системам приобретения, сохранения и миграции клиентов |
| Более точное таргетирование | Более 50% опрошенных компаний отслеживают изменения, произошедшие с клиентами, раз в год или даже раз в несколько лет | Чаще отслеживать изменения, происходящие с клиентами, с тем, чтобы извлекать выгоду на ранних этапах, до того, как это сделают конкуренты |
| Сегментация, контролируемая по времени | Две трети опрошенных компаний считают сегментацию важным или очень важным аспектом для осуществления эффективного маркетинга | Улучшать эффективность традиционных маркетинговых мероприятий путем совершенствования возможностей сегментации для того, чтобы точнее отрабатывать результаты сегментации и определять возможности новых товаров и рынка. Компании должны интерпретировать результаты в контексте бизнеса, и воплощать их в жизнь |
| Использование моделей сегментации, в основу которых положены установки и поведение клиента | Только 20% опрошенных компаний учитывают установочные данные для того, чтобы узнать, почему (не имея сведений о мотивах) клиенты совершают те или иные покупки | Использовать методики прогнозного моделирования. Чтобы увидеть реальные выгоды, сегментация должна пойти дальше простого прогона модели |
| Разработка метода интегрированного маркетинга | Только 30% опрошенных компаний полностью используют сегментацию (100% времени) для коммерческого развития или стратегического планирования; в сфере клиентского обслуживания, финансах и торговых операциях этот показатель еще ниже, и он колеблется от 15 до 19% | Расширить использование сегментации для стратегического планирования, финансовой сферы, клиентского обслуживания и разработки новых товаров с тем, чтобы полностью реализовать ее потенциал |

Пожинать плоды победы смогут те фирмы, которые на уровне главных исполнительных директоров возьмут на себя обязательства растолковать эти методики всем подразделениям своих компаний. До того, как они начнут действовать в этом направлении, они должны четко осознать последствия того, что они собираются сделать. Невозможно извлечь какую-либо пользу из технического совершенствования создания сегментационных структур, которые теоретически устойчивы, может быть даже действенны, если они не вносят свой вклад в общую сумму знаний, или если обслуживание этих потребительских сегментов уводит компанию в сторону от основного вида деятельности. Может быть даже еще хуже, если вышеуказанные устойчивые сегменты не впишутся в рамки "портфеля" услуг, для предоставления которых предназначены существующие структуры компании. Успешными игроками в данной области станут те, кто с самого начала планирует разработку и внедрение стратегии сегментации, направленной на увеличение стоимости. Следует исходить из стратегического замысла и разработки инфраструктуры бизнеса; а затем внедрять требуемые компанией методики на базе потребительских сегментов в рамках сложившихся производственных реалий. Возможно, лучшим способом совершенствования сегментационных структур может стать привязка установок и мотивов к данным по сделкам с клиентами. Какие бы сегменты ни были определены, для их активирования должны быть использованы огромные возможности потребительских баз данных.

Правильное применение научного подхода - залог успеха, хотя далеко не единственный. Многие принципы сегментации были созданы, а затем забыты, потому что люди, принимавшие решения, не участвовали в процессе сегментации и не понимали, что именно зависит от его результатов. Важно обсуждать значение сегментации с теми, кто управляет бизнесом компании. Чтобы вовлечь этих людей в исследование и заинтересовать их, дайте им возможность поразмышлять о том, на какие сегменты делится рынок и что делать, чтобы привлечь каждый из сегментов.

Поговорите также с потребителями из разных сегментов после завершения сегментации и до начала продаж. Они расскажут вам своими словами - а не вашими! - чего они хотят и как до них достучаться. Их мнение также покажет, насколько хороша разработанная вами схема сегментации, которая, разумеется, не может быть совершенной. Учитывая неизбежные изъяны схемы, обязательно проведите пилотный проект, прежде чем разворачивать масштабную маркетинговую кампанию. Такой поэтапный подход мобилизует организацию до того, как ставки поднимутся слишком высоко.

И наконец, не ограничивайтесь рамками модели и старайтесь мыслить шире. Обычно компании, проводящие сегментацию, находят новые пути обслуживания потребителей - новые каналы продаж, новые способы ведения бизнеса, новые способы обучения и поддержки сотрудников отделов продаж. Вполне вероятно, что ваши цели будут расти параллельно с увеличением клиентской базы. [9]

## 3. Исследование рынка услуг

Можно выделить следующие основные направления маркетинговых исследований рынка услуг:

* исследование потребностей потребителя (цель - выявление основных потребностей, которые потребитель стремятся удовлетворить, а также выявление потребностей, которые в настоящее время не удовлетворены (например, для клиента коммерческого банка основная потребность, которую он пытается удовлетворить, открывая срочный депозит, - потребность в сбережении и сохранении));
* исследование ожиданий потребителя (изучение стандартов обслуживания, которых клиенты ожидают от приобретения услуги - например, относительно стоимости услуги);
* исследование восприятия клиента (изучение наиболее важных критериев качества услуги с точки зрения клиента - того, чего он ожидает и что надеется получить, приобретая услугу);
* контроль обслуживания (организации, предоставляющие услуги, измеряют технические аспекты обслуживания, например надежность и своевременность перевода денежных средств банком);
* изучение операционных методов и реакций клиента на предложение услуг - например, моделирование и прогнозирование спроса на банковские услуги;
* исследование посредников услуг (брокеров, торговых агентов, дилеров и других посредников, близких к потребителям);
* изучение ключевых клиентов (большинство организаций, предоставляющих услуги, рассматривают некоторых клиентов как наиболее важных по сравнению с другими, чаще всего из-за размера активов или приносимой прибыли);
* поддержание постоянных контактов с текущими и потенциальными клиентами путем создания панели потребителей;
* получение ценной информации, касающейся ожиданий клиента в отношении качества обслуживания, путем анализа обслуживания;
* анализ жалоб (организации, предоставляющие услуги, довольно часто рассматривают претензии от клиентов как положительный источник информации, поскольку если жалоба сообщена руководству, то эта информация поможет устранить причины и избежать повторения данных прецедентов в будущем);
* исследование персонала (как часть программы внутреннего маркетинга - исследование служащих часто проводится организациями сферы услуг - например, изучение мотивации).

Процесс маркетинговых исследований обычно начинается с формулирования проблемы и целей исследования.

Формулирование проблемы исследования почти всегда следует из пробелов информации о рынке, уже доступной руководству организации. Например, поставщик услуг может обладать всесторонними и современными данными относительно рынка своих текущих услуг, но может в результате проведения исследования обнаружить существование некоторых неудовлетворенных рыночных потребностей, которые необходимо рассматриваются как открывающиеся возможности для развития новых услуг.

Цели маркетинговых исследований в сфере услуг различны - вот некоторые из них:

* определение рыночных характеристик (например, определение банковских услуг, требуемых потребителям, отправляющимся на отдых, причем выявленный диапазон услуг может быть довольно значительным - от пластиковых карт до дорожных чеков);
* описание рыночных характеристик (например, описание поведения инвестора, приобретающего ценные бумаги в банке);
* измерение рыночных характеристик (например, определение занимаемой банком доли рынка депозитов);
* анализ характеристик рынка (более полное исследование вышеупомянутой информации - например, анализ вкладчиков банка по таким критериям, как возраст, доход и т.д.).

Выбор методов исследования (качественный или количественного анализ) будет зависеть от цели проводимого исследования, а также исходя из источников доступной информации. Однако следует отметить, что качественное исследование - это исследование и интерпретация ожиданий, мотивации и поведения небольшой выборки целевых потребителей. Оно поможет определить параметры для будущих исследований и выявить ключевые критерии, которыми руководствуются потребители при приобретении услуги и которые могут быть измерены количественным исследованием. Количественные же исследования проводятся с целью измерения отношения потребителя к услуге и определения его выбора.

Данные могут быть собраны косвенно путем наблюдения или через непосредственный контакт с респондентом. Наблюдательные методы требуют объективности и находят широкое применение в рамках сферы услуг для планирования и контроля (например, отслеживание стандартов предоставления услуг).

Сбор первичной рыночной информации - часть исследования, которую лучше всего доверить маркетинговым агентствам, чем осуществлять самой организацией, предоставляющей услуги. Прежде всего потому, что респонденты скорее всего, дадут честные ответы третьим лицам, чем непосредственно представителям организации, проводящей исследование.

Этот элемент честности, или объективности, является особенно важным в сфере услуг, где восприятие потребителями обслуживания не может быть измерено отдельно от образа организации, предоставляющей услугу, и ее персонала. Например, респонденты не могут оценивать степень удовлетворения финансовой услугой, если они фактически никогда ею не пользовались. Кроме того, ответы респондентов на предложение новой услуги не могут быть отделены от их восприятия поставщика услуги (например, новый вид страхования не может быть обозначен изолированно от репутации страховой компании, предоставляющей ее).

С одной стороны, анализ качественной информации исследования позволяет выявить отношения между побудительными стимулами и поведением потребителя - высокоструктурированный характер данных, полученных в результате количественных исследований; с другой стороны, обеспечивает возможность их исчерпывающего анализа. Кроме того, такие данные помогут выявить существенные различия между сегментами в их восприятии и ожидании в отношении услуг, а также последовательности покупательского поведения.

Ожидания и поведение различных сегментов рынка услуг необходимо исследовать отдельно, для чего ответы могут подразделяться по следующим признакам: правовым, экономическим, географическим, демографическим, поведенческим и т.п. Многие организации и фирмы, оказывающие услуги, при проведении сегментации акцентируют свое внимание на разделении рынка по демографическому и географическому признакам. В качестве единиц географической сегментации могут выступать большие регионы, страны, административно-территориальные единицы. Очевидно, что у организации, предоставляющей услуги, может быть несколько целевых рынков, а для крупных - число целевых рынков может достигать нескольких десятков. Так, например, для крупного коммерческого банка это могут быть национальные рынки различных государств, поскольку современное мировое хозяйство становится все более интернациональным, что предъявляет к банкам требования осуществлять операции не только на внутреннем рынке, но и на других национальных рынках. Кроме национальных рынков банк может работать на множестве региональных рынков, обеспечивая реализацию функции финансовой системы страны во всех ее экономических регионах. И наконец, как на национальных, так и на региональных рынках существует множество рынков банковских продуктов, которые могут восприниматься банком как целевые.

Однако, хотя демографические и географические данные имеют практическую ценность, поскольку доступны и хранятся в удобном формате, в действительности они не объясняют, почему существуют различия в поведении потребителей. Анализ различных групп клиентов, имеющих общие потребности и поведение в процессе приобретения услуги, может иметь большую стратегическую ценность. Используя принцип сегментации на основе выгоды, можно выявить различия в требованиях групп клиентов, а также определить критерии качества услуг, которые они считают важными, и в соответствии с этим разработать предложения по обслуживанию.

Именно поэтому организации, предоставляющие услуги, и прежде всего коммерческие банки, страховые компании, туристические фирмы, имеют четкие наработки и подходы к сегментации рынков согласно типу клиентов.

Одной из целей проведения маркетинговых исследований является определение факторов, влияющих на решение потребителя о приобретении услуги. Большинство покупателей услуг не придерживаются строгой рациональности в процессе приобретения, что подразумевало бы выявление всех возможных источников приобретения услуг и применение к каждому из них критериев оценки. Однако очевидно, что организационные покупатели действуют с большей рациональностью, чем индивидуальные потребители, которые демонстрируют большую нелогичность в принятии решения о покупке. Корпоративный потребитель скорее предпочтет простой и относительно менее рискованный подход, приобретая знакомую услугу, чем будет тратить время на поиск и анализ всех возможных вариантов. Фактически, выбор потребителя определяется совокупностью возможных вариантов, которые могут быть ранжированы согласно их селективности:

* полный ряд (включает все услуги, удовлетворяющие данную потребность);
* совокупность ожиданий (включает те услуги, которые знает потребитель);
* совокупность рассмотрения (включает те услуги в пределах ожиданий и желаний, которые потребитель включает при рассмотрении вопроса о закупке);
* совокупность ассортимента (группа услуг, на основе которой принято окончательное решение о приобретении услуг);
* неосуществимый набор (в процессе определения совокупности вариантов некоторые услуги могут быть отклонены, поскольку являются недоступными, невозможными, неподходящими и т.д.).

Модели поведения потребителя дают отправную точку и концептуальную структуру для анализа процессов закупки. Они имеют практическую ценность для менеджеров по маркетингу, поскольку позволяют разработать основу стратегии маркетинга, а также могут применяться как прогнозирующий инструмент - с учетом набора параметров, лежащих в их основе.

Поведение потребителя на рынке услуг может быть подразделено на три этапа [10].

Стадия предпотребления включает ряд действий потребителя, которые он обычно предпринимает, прежде чем приобретет услугу, - начиная с выявления проблемы, сбора информации и заканчивая определением набора возможных вариантов. На этой стадии потребители определяются относительно своих желаний и ожиданий от приобретения услуги, а также выявляют приемлемые для себя варианты (некий стандарт). Причем явно или неявно этот стандарт может быть определен поставщиком услуги, самим потребителем или установлен на основе анализа и сравнения других подобных услуг. Следует отметить, что, поскольку услуги носят нематериальный характер, в любой ситуации предзакупки услуги остаются абстрактными.

На следующей стадии - потребления потребители фактически решают на основе собственного опыта, какой из рассматриваемых вариантов будет лучшим. На протяжении этой стадии потребности и ожидания, обозначенные потребителем на стадии предпотребления, сравниваются с фактическим предоставлением услуги. И в случае возникновения разрыва между ожидаемым и действительным потребитель пытается сократить возникшую диспропорцию или даже отказаться от приобретения услуги: например, неудовлетворенность клиента банка, являющаяся результатом отказа в выполнении ожидания, - коммерческий банк отказал в предоставлении кредита.

Следует учесть, что процесс удовлетворения потребителя осуществляется на нескольких уровнях в рамках взаимодействия в процессе предоставления услуги. Потребители могут быть удовлетворены или неудовлетворенны персоналом, предоставляющим услугу, местом обслуживания, временем и в целом организацией обслуживания. В результате удовлетворение потребителя может расцениваться как настроение, постоянно меняющееся и переоценивающееся в процессе обслуживания. Например, вкладчик коммерческого банка может быть неудовлетворен, потому что простоял в очереди, но затем удовлетворен, потому что работник банка был дружелюбен.

На стадии постпотребления оценивается весь процесс предоставления услуги, что и определяет, сохранятся ли у потребителя мотивы и желание продолжать приобретать услугу. Предоставляя должный уровень обслуживания, удовлетворяя запросы и ожидания клиента относительно качества услуги, организация может сохранить существующих клиентов и привлечь новых, увеличивая свою рыночную долю. Необходимо отметить, что потребители оценивают услуги, сравнивая свои ожидания с восприятием фактического процесса предоставления услуги.

В распоряжении потребителя имеются два основных подхода к оценке качества услуги. Первый можно определить как жестко регламентированный стандарт качества на те услуги, для которых установлено объективное качество, измеренное третьим лицом или каким-либо другим способом. Второй - "плавающий", то есть качество основано на субъективном восприятии потребителя, на определяемой им ценности. Например, по каким критериям может быть оценена хорошая стрижка? Однако некоторые жесткие стандарты качества обслуживания могут быть установлены относительно услуг - типа быстроты ответа на телефонный звонок или письменный запрос, отсутствие очереди и т.д.

Как правило, потребители сталкиваются с проблемами при оценке услуг с "плавающим" качеством, то есть, определяя качество услуг, которые являются неотделимыми и от покупателя и от поставщика услуг, а также там, где требования, предъявляемые к услугам, неосязаемы, и поэтому не предоставляется возможным их измерить. Степень удовлетворения будет в свою очередь зависеть от того, как потребитель сформировал свои ожидания относительно технической сложности, стоимости услуги, сроков и альтернативности выбора, последствий отказа от приобретения, степени риска, новизны услуги, частоты закупки, а также индивидуального опыта потребителя. Существенная особенность - вера потребителя в то, что предложение услуги удовлетворит его потребности и ожидания, иными словами, качество услуги или хорошее обслуживание связывается потребителем с ценностью, которую он им приписывает. [11]

### 3.1. Исследование рынка потребителей крымского турпродукта

В настоящее время на крымском туристском рынке приобретает особую актуальность применение результатов маркетинговых исследований. Это связано с тем, что современный туризм является чрезвычайно сложным явлением, зависящим от огромного количества факторов и с большим трудом поддающийся прогнозам. С одной стороны, спрос на туристские услуги очень зависим от уровня дохода потребителей и цен на услуги, с другой стороны является следствием сформированных политических, экономических, социальных и экологических условий, а с третьей – подвержен значительным сезонным колебаниям.

Помимо этого, сама туристическая услуга включает в себя обслуживание, связанное с размещением, питанием, транспортом, информацией, рекламой, культурой, спортом, бытом, развлечениями и т.д. и т.п. Таким образом, сегодня турпродукт можно рассматривать только, как интегральное образование, высту-

пающее комплексом всех тех туристических услуг, которые необходимы для удовлетворения потребностей туриста во время его путешествия.

Для того, чтобы ориентироваться в обилии факторов, влияющих на решение потребителей о приобретении крымского турпродукта и выяснить, как этот продукт воспринимается его клиентами, в курортный сезон 2002 года был проведен опрос более четырех тысяч отдыхающих

Основными задачами маркетингового исследования являлись:

1. Определение особенностей выбора Крыма, как места отдыха.

2. Исследование ожиданий и предпочтений потребителей туристских услуг.

3. Выявление распределения потоков отдыхающих в Крыму.

4. Исследование проблем, связанных с пересечением рекреантами границ Украины.

5. Проведение сегментации рынка по географическим, демографическим и социально-

профессиональным критериям.

6. Изучение потребительской оценки качества отдыха в Крыму.

7. Определение расходов рекреантов на отдых в Крыму.

Для достижения поставленных целей применялся опросный метод сбора первичной вербальной информации, основанной на непосредственном взаимодействии с респондентами (интервью). При формировании выборочной совокупности использовался бесповторный вероятностный (случайный) метод отбора единиц. Принцип формирования выборки базировался на особенностях туристского потока (около 80%отдыхающих приезжает в Крым именно железнодорожным транспортом).

В качестве респондентов выступили отдыхающие, приехавшие в Крым в 2002 году. Рекреанты опрашивались на железнодорожном вокзале г. Симферополя во время их отъезда домой. Всего был опрошен 4181 респондент. Объем выборочной совокупности диктовался необходимостью обеспечения репрезентативности выборок при оценке отдыха в восьми крымских курортах по 17 параметрам (т.е. в каждой из 136 групп должно быть представлено не менее 30 испытуемых)

### 3.2. Сегментация рынка по социально–демографическим критериям

Использование соцально-демографических критериев позволяет получить различные сегменты, каждый из которых требует к себе специального подхода.

На протяжении многих лет в общем количестве крымских отдыхающих наблюдается численное преобладание женщин. В анализируемом году эта тенденция выражена в 1,7 раз: в этот курортный сезон приехало 37% мужчин и 63% женщин.

Сегодня женщины играют важную роль в принятии решения относительно путешествий. Женщины становятся более важным сегментом туристского рынка. Растущая социальная, политическая и экономическая роль женщин увеличивает их долю в туристском рынке. Они наравне с мужчинами считаются основной рабочей силой. Женщины больше, чем когда бы то ни было, предпочитают жить одни, самостоятельно, имеют высшее образование и в состоянии обеспечить свою семью [12].

Табл. 3.4. Распределение отдыхающих по полу

|  |  |
| --- | --- |
| Пол | % |
| Муж | 37 |
| Жен | 63 |
|  | 100 |

Табл.3.5. Распределение отдыхающих по возрасту

|  |  |
| --- | --- |
| Возраст | % |
| 17-21 год | 33 |
| 22-30 лет | 34 |
| 31-40 лет | 17 |
| 41-50 лет | 11 |
| 51-60 лет | 4 |
| Более 60 лет | 1 |
|  | 100 |
|  |  |

Мотивация выбора путешествия в значительной степени зависти от возраста и самостоятельности в принятии решения или возможности влиять на его выбор. На протяжении своей жизни один и то же человек меняет свои вкусы, желания, ценности и общее поведение. Естественно, что эти изменения отражаются на покупательском поведении [13].

Табл. 3.6 Распределение отдыхающих по семейному составу

|  |  |
| --- | --- |
| Семейное положение | % |
| Женат (замужем)  | 42 |
| Холост (не замужем)  | 50 |
| Разведен(а), вдовец(ва)  | 8 |
|  | 100 |

В курортный сезон 2002 года в Крым приехал более молодой состав туристов: две трети рекреантов представлены возрастной группой до 30 лет, в то время как в предыдущем году их было только 43% по данным [14].

Средний возраст отдыхающего за год понизился на 5 лет и составил 28 лет. В связи с этим наблюдается изменение и в семейном положении приезжих. Если в прошлом году женатые и замужние рекреанты составили 62% респондентов [14], то в 2002 году их стало на 20% меньше. Количество детей в таких семьях, как правило, не более двух (95% опрошенных).

Люди с течением жизни меняют покупаемые товары. Возрастом и этапом жизненного цикла также обусловлены потребности человека в отдыхе и развлечениях. На этой основе можно определить сегменты рынка, на которые в дальнейшем может ориентироваться рекреационное предприятие и в связи с этим наметить соответствующие программы маркетинга [13].

Табл. 3.7 Распределение отдыхающих по количеству детей в семье.

|  |  |
| --- | --- |
| Количество детей | % |
| 1 ребенок | 59,4 |
| 2 ребенка | 34,9 |
| 3 детей | 4,8 |
| 4 детей | 0,5 |
| 5 детей | 0,3 |
|  | 100 |

### 3.3. Сегментация рынка по роду деятельности и уровню дохода

Работа, ее вид, характер, напряженность опосредованно оказывают влияние на формирование мотивов выбора путешествия, так как именно на работе человек проводит большую часть своего времени, подвергается сильному влиянию со стороны вида трудовой деятельности (умственной либо физической) и трудового коллектива [15]. Целью маркетинговых исследований в этой области может стать выявление взаимосвязи между профессиональными группами людей и их интересами в приобретении тех или иных туристских продуктов. Можно также ориентировать свои услуги в расчете на конкретные профессиональные группы [13].

Табл. 3.7. Распределение отдыхающих по роду занятий

|  |  |
| --- | --- |
| Род занятий | % |
| Студент, учащийся | 32,0 |
| Бухгалтер, экономист | 8,3 |
| Педагог | 7,8 |
| Медработник | 5,9 |
| Служащий | 5,8 |
| Инженер | 4,5 |
| Частный предприниматель, бизнесмен | 4,3 |
| Рабочий | 4,3 |
| Сфера обслуживания | 2,7 |
| Руководитель, директор | 2,6 |
| Средний производственный и управляющий персонал | 2,6 |
| Пенсионер  | 2,1 |
| Работник торговли | 2,0 |
| Домохозяйка  | 1,9 |
| Юрист  | 1,4 |
| Безработный | 1,4 |
| Военный  | 1,4 |
| Интеллигенция (кроме нижеперечисленных)  | 1,4 |
| Программист  | 1,3 |
| Работник культуры  | 1,2 |
| Ученый  | 1,1 |
| Госслужащий | 0,9 |
| Строитель  | 0,8 |
| Работник спорта  | 0,6 |
| Водитель  | 0,5 |
| Работник милиции | 0,5 |
| Секретарша  | 0,4 |
| Работник сельского хозяйства  | 0,3 |
| Дизайнер  | 0,2 |
| Рекламный агент | 0,1 |
|  | 100 |

Основная масса отдыхающих представлена интеллигенцией (37%) и студентами (32%), доход которых обычно не превышает среднего уровня. Более трети приезжих получают заработную плату менее 100 у. е., пятая часть - имеет доход от 100 до 200 у. е. и каждый десятый - от 200 до 300 у. е.

В процессе опроса выяснилось, что на большую часть респондентов влияет "социальная желательность", следствием которой является искусственное занижение респондентами своего материального положения. В связи с этим психологическим феноменом пятая часть респондентов так и не решилась сообщить о своей финансовой наличности.

Таким образом, самые крупные сегменты рынка представлены рекреантами с низким и средним уровнем дохода, что должно учитываться туроператорами при формировании цен на свои турпродукты. Потребители с доходом более 300 у. е., составляют лишь 11% всего рынка, но они являются самыми перспективными клиентами для рекреационных предприятий. С целью поиска способов привлечения подобной клиентуры в крымский регион необходимо проведение дополнительных маркетинговых исследований.

Табл.3.8 Распределение отдыхающих по уровню дохода

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень дохода | % |
| Менее 50 у. е.  | 14 |
| 51 - 100 у. е.  | 26 |
| 101 - 200 у. е.  | 20 |
| 201 - 300 у. е.  | 10 |
| 301 - 400 у. е.  | 4 |
| 401 - 500 у. е.  | 3 |
| Более 500 у. е.  | 4 |
| Не могу указать | 20 |
|  100 |

Доход играет в туризме одну из определяющих ролей. Турист выбирает уровень туристского обслуживания и вид путешествия исходя из их стоимости и своих материальных возможностей. Люди обеспеченные путешествуют избирательно. Люди с низким доходом совершают наименьшее число туристских поездок. Повышение жизненного уровня меняет приоритеты. Доходность различных категорий населения,

составляющих потенциальный контингент туристов, влияет на формирование планируемого отдыха [15].

### 3.4. Сегментация рынка по географическому критерию

Табл. 3.9. Распределение отдыхающих по их месту жительства

|  |  |
| --- | --- |
| Регион проживания | % |
| Остальная Украина | 18,1 |
| Киев | 16,9 |
| Москва, Подмосковье | 15,4 |
| Белоруссия | 10,6 |
| Днепропетровск, Донецк | 8,7 |
| Остальная Россия | 7,8 |
| Петербург | 7,2 |
| Западная Украина (Львов, Ивано-Франковск, Волынь)  | 5,8 |
| Харьков | 2,6 |
| Урал, Поволжье | 1,6 |
| Северо-запад России (Мурманск, Архангельск, Карелия, Пермь)  | 1,5 |
| Сибирь, Приморье, дальний восток | 1,3 |
| Московское направление (Орел, Курск, Белгород)  | 1,2 |
| Прибалтика | 0,6 |
| Ближнее зарубежье (Болгария, Венгрия, Польша, Румыния, Чехия, Югославия, Словакия)  | 0,4 |
| Дальнее зарубежье | 0,1 |
| Страны СНГ (кроме Белоруссии, России, Прибалтики)  | 0,1 |
|   | 100 |

Традиционно Украина, Россия и Белоруссия поставляют в Крым основную массу потребителей туристских услуг, но долевое соотношение этих стран ежегодно претерпевает изменения.

В 2002 году более половины крымских рекреантов представлены украинцами (52%). В этот сезон их приехало на 6% больше, чем в предыдущий (все данные 2001 года взяты из источника [14]). В основном приезжают жители крупных городов: Киева (17%); Днепропетровска, Донецка (9%); Львова, Ивано-Франковска (6%); Харькова (3%).

Россиян по сравнению с прошлым сезоном, по данным ОМИТ [14], в анализируемом году отдыхало на 4% меньше (36%). Большинство из них – проживают в Санкт – Петербурге (7%), в Москве и Подмосковье (15%).

Выходцы из Белоруссии второй год подряд приезжают в схожем долевом соотношении (2001 год – 12%, 2002 – 11%); а представители других стран СНГ и дальнего зарубежья на крымских курортах стали встречаться в 2 раза реже (2001 год - 2%, 2002 – 1%).

Таким образом, в структуре туристского рынка Крыма с каждым годом наблюдается уменьшение доли отдыхающих, приехавших из ближнего и дальнего зарубежья.

# ВЫВОД

Может ли сегментация коренным образом изменить систему маркетинга? Да, если использовать творческий подход к разработке мощных инструментов выделения рыночных сегментов, или обеспечить лучшее, по сравнению с другими компаниями, ее осуществление. Креативность маркетинга основывается на глубоком понимании психологии клиента. Сегментация представляет собой смертельное оружие в арсенале революции, и она создается на основе клиентских инсайтов. Чтобы продемонстрировать, насколько это может быть эффективно, мы воспользуемся данными всестороннего исследования, которое проводилось Институтом оценки бизнеса компании IBM, расположенным в США. В ходе этого исследования институт опросил 15 руководителей и изучил более 120 компаний с целью выявить, в первую очередь, каким образом компании извлекают выгоду из сегментации потребительского рынка.

Так для чего же нам так необходимо проводить сегментацию рынка?

Главными доводами в пользу проведения сегментации являются следующие:

1. Обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют.

2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках. Исходя из чего легче выбирать рыночные сегменты для их освоения и определять, какими характеристиками должны обладать продукты для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.

3. Представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования.

4. При разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов.

Сегментация рынка в туризме - очень важный элемент например, при выборе стратегии маркетинга. Сегментация - это низменность рынка на составу, виды или же сегменты, члены которых довольно похожие и отличаются от членов других групп (сегментов). Главная мишень сегментации - обеспечить адресность туристического продукта.

С помощью сегментации реализуется главный принцип туристического маркетинга - ориентация на потребителя. Предприятия индустрии туризма чаще всего используют спидомеграфический и психографический методы. Их отличие заключается в том, что главный способ описывает только основные отличия в поведении туристов (в зависимости от возраста, пола, средств и др.), а второй определяет, почему они останавливают личный выбор на том или же другом туристическому продукте. Психографический способ можно отнести к сегментации, при которой целевой сегмент заведомо неизвестный, а обусловливается на базе итогов маркетинговых исследований. Здесь в целях различных типов туристов необходимо вводить нестандартные категории, какие обычно требуют от практиков рынка проектирования различных субъективных величин.

Благодаря этому методу сегментации туристические компании получают необходимую информацию для планирования, разработки, распределения туристического продукта на рынке, а он может помочь в выявлении потенциальных заказчиков с целью эффективного использования денежных средств, какие выделяются на маркетинг и продвижение турпродукта. (

В результате проведенного маркетингового исследования особенностей потребления крымского турпродукта можно сделать следующие выводы:

1. В общем количестве крымских отдыхающих наблюдается численное преобладание женщин в 1,7 раз. Таким образом, женщины становятся более важным сегментом туристского рынка.

2. В курортный сезон 2003 года по сравнению с прошлым сезоном приехал более молодой состав туристов: две трети рекреантов представлены возрастной группой до 30 лет. Средний возраст отдыхающего за год понизился на 5 лет, и составил 28 лет. Женатые и замужние рекреанты представлены 42% опрошенных. Количество детей в таких семьях, как правило, не более двух (95% опрошенных).

Следствием такой возрастной структуры рынка является всплеск интереса к новым ощущениям, выраженный у половины опрошенных. Таким образом, возрастные изменения отражаются на покупательском поведении, что необходимо учитывать при разработке туров.

3. Основная масса отдыхающих представлена интеллигенцией (37%) и студентами (32%), доход которых обычно не превышает среднего уровня. Более трети приезжих получают заработную плату менее 100 у. е., пятая часть - имеет доход от 100 до 200 у. е. и каждый десятый - от 200 до 300 у. е.

Таким образом, самые крупные сегменты рынка представлены рекреантами с низким и средним уровнем дохода, что необходимо учитывать турагентам и туроператорам при формировании цен на свои услуги. С целью поиска способов привлечения в крымский регион более высокодоходной клиентуры необходимо проведение дополнительных маркетинговых исследований

4. В 2002 году более половины крымских рекреантов представлены украинцами (52%), которые в своем большинстве являются жителями крупных городов: Киева (17%); Днепропетровска, Донецка (9%); Львова, Ивано-Франковска (6%); Харькова (3%). Более трети респондентов приехало из России (36%), проживающих, в основном, в Санкт – Петербурге (7%), в Москве и Подмосковье (15%). Выходцы из Белоруссии составляют 11%; а представители других стран СНГ и дальнего зарубежья – не более 1%.

По сравнению с прошлыми годами в структуре туристского рынка Крыма наблюдается уменьшение доли отдыхающих, приехавших из ближнего и дальнего зарубежья, что говорит о необходимости проведения дополнительных маркетинговых мероприятий с целью удержания старых рынков и освоения новых.

# ЛИТЕРАТУРА

1. Поль Р. Гембл, Энтони Марселла, Алан Тапп. "Маркетинговая революция". Издательство "Баланс Бизнес Букс (http: // www. marketing. spb. ru/lib-research/segment/revolution. htm)

2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Бизнес-книга", "ИМА-Кросс. Плюс 1995. - 670 с.

3. Журнал. Маркетинг в России и за рубежом. №5 1998. Голубков Е.П. Изучение потребителей

4. Карпов В.Н. Выбор целевого рынка /Маркетинг. 1994. № 3. С.61–71.

5. Журналы >Маркетинг в России и за рубежом > №2 1999. Попов Е.В. Сегментация рынка

6. Маркетинг в России и за рубежом №4, 2001. Сегментация и позиционирование. Голубков Е.П.

7. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика. 1993.335 с.

8. Корзина подарков. Журнал "Маркетолог", № 7 за 2006 год. Возможности поведенческой сегментации в розничной торговле

9. Маркетинг в России и за рубежом №4 / 2001. Анил Каул, Санил Гупта, Кейт Кеттл. Сегментация, с которой можно работать

10. Fisk, R., Brown, S. and Bitner, M., Tracking the Evolution of Services Marketing Literature // Journal of Retailing. - 69, 1, 1993. - Рp.61-103.

11. Маркетинг в России и за рубежом №6 / 2002. Федорец М.Н. Макетинговые исследования и анализ потребителя рынка услуг

12. Береснева М.А., Новикова Д.С., Фербей Г.Г. Исследование рынка потребителей крымского Турпродукта.

13. http: // www. nbuv. gov. ua/Articles/KultNar/knp50\_3/knp50t3\_7-57. pdf

14. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие/Под общей ред.З.М. Горбылевой. – МН.: "Экономпресс", 1998. – 400 с.

15. Береснева М.А., Новикова Д.С. Исследование рынка потребителей туристских услуг в Крыму. – Симферополь: Крымский Архив, 2002. – 32с.

16. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.