



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОЛЛЕДЖ»

ТЕМА ЗАНЯТИЯ:

Сегментирование рынка как метод изучения потребителей. Выявление целевых покупательских сегментов



МДК 01.01 Организация и контроль текущей
деятельности сотрудников службы приема и
размещения

Преподаватель: Сурайкина Елена Александровна

Самара, 2020 г.

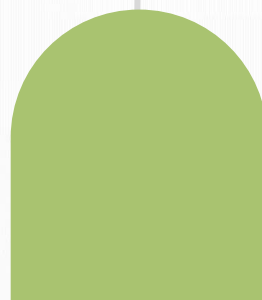


Маркетинг?



Ф. Котлер

Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена



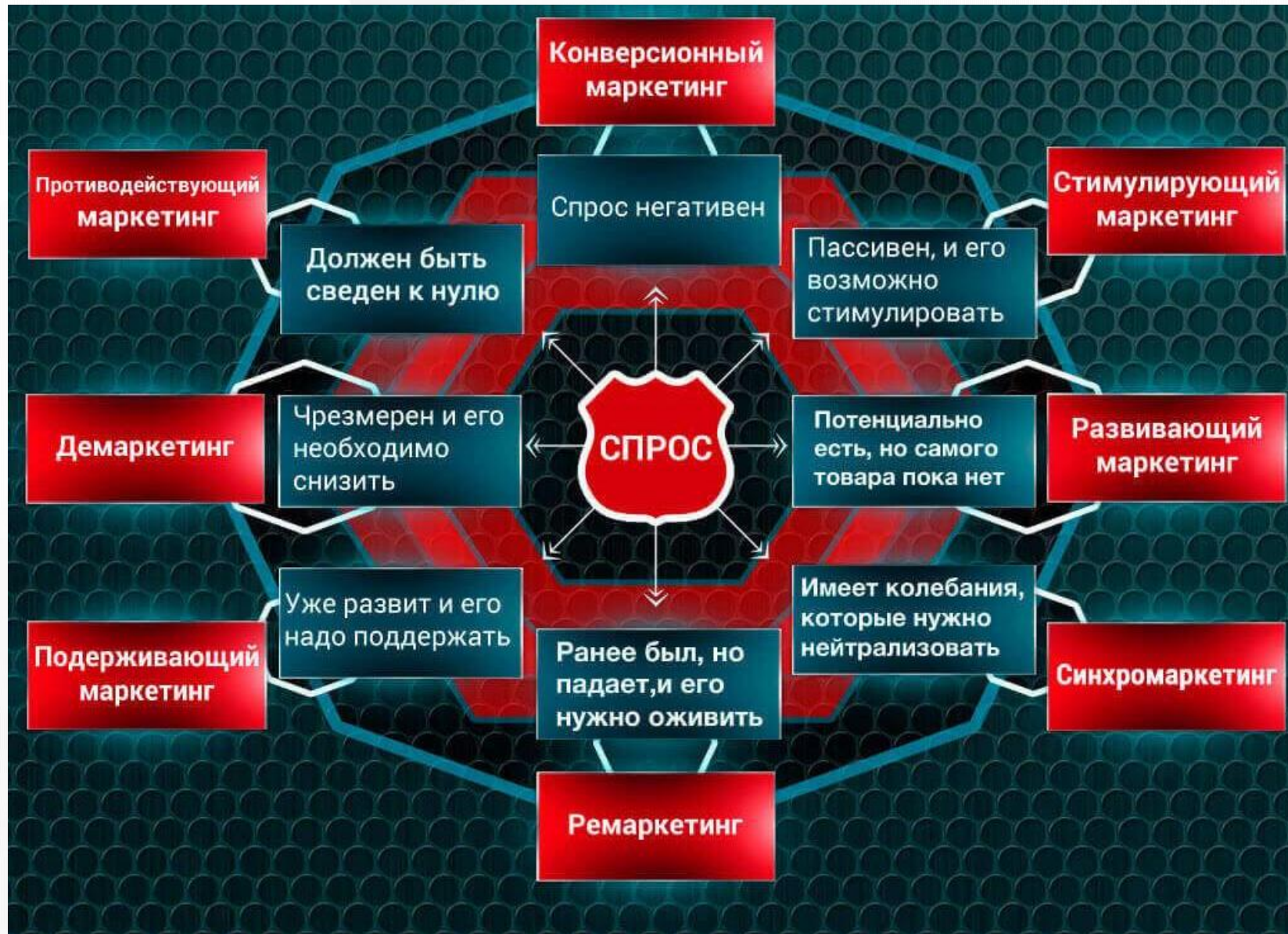
Американская ассоциация маркетинга

Деятельность, совокупность институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложениями, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнёров и общества в целом



Л. Рональд Хаббард

Формирование идеи конкретного продукта, его упаковка и передача в руки публики





Виды маркетинга

- ❖ **Целевой маркетинг**
- ❖ **Недифференцированный маркетинг** - это массовый маркетинг. Охват всего рынка. Суть стратегии - продать всем покупателям один и тот же товар, используя одинаковые цены, методы продвижения и сбыта товара. Преимущества - минимизация издержек. Основной недостаток - фирма уязвима перед конкурентами, проводящими маркетинговую политику концентрированного воздействия на отдельные группы потребителей. Эффективен в условиях выхода на рынок с новым товаром и в условиях значительного влияния фирмы – олигополиста.
- ❖ **Концентрированный маркетинг** - маркетинговая программа, ориентированная на один узкий сегмент рынка (одну однородную группу). Цель стратегии - приспособить структуру маркетинга к узкой группе потребителей. Достаточно экономична. Позволяет конкурировать за счет индивидуального подхода. Ограничивает возможности будущего роста. Делает компанию уязвимой перед изменением вкусов потребителей и конкурентами. Эффективна в случае с локальными потребностями, а также при выходе на уже занятый и поделенный рынок, если у фирмы недостаточно ресурсов для проведения дифференцированного маркетинга. Стратегия следования за лидером.
- ❖ **Дифференцированный маркетинг** - маркетинговая программа, рассчитанная на несколько рыночных сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой набор маркетинговых мероприятий. Позволяет увеличить долю рынка. Увеличивает издержки маркетинга и производства. Доступна для крупных и средних фирм со значительными ресурсами.
- ❖ **Потребительский маркетинг** - маркетинговая программа, в которой каждый отдельный потребитель рассматривается как отдельный сегмент рынка



Целевой маркетинг требует проведения мероприятий





Сегментирование

Сегментирование – это принцип разделения целевой аудитории потребителей на четкие группы по какому-то определённом критерию (признаку).

Географический признак

Деление гостиничного рынка с учетом местожительства, региона, страны, климата и т.п.

Демографический признак

Процесс разделения всех потребителей с учетом пола, дохода, национальности, образования, возраста и социального статуса потребителей

Поведенческий признак

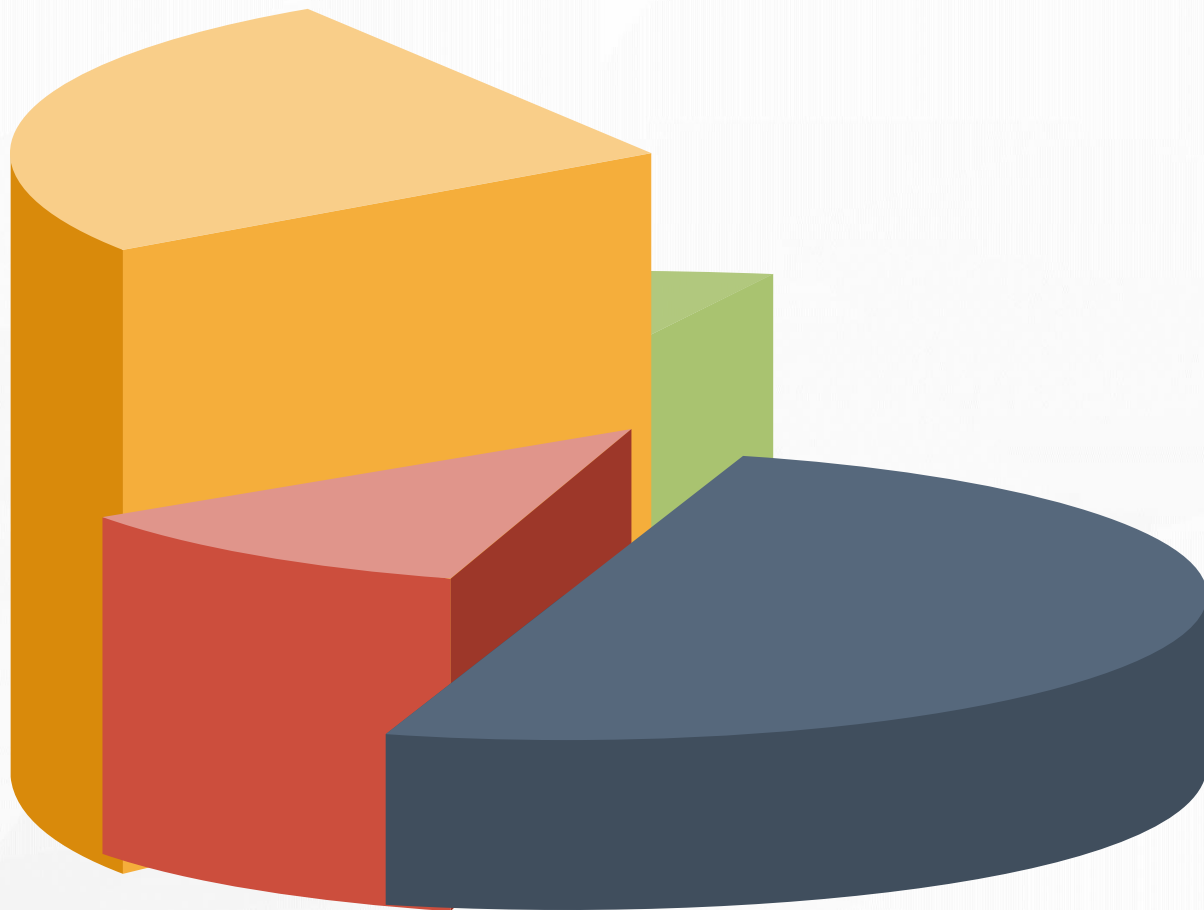
Деление рынка на группы потребителей на основе их информированности об услуге, отношении к услуге, повода для приобретения услуги, частоты потребления и пр.

Психографический признак

Процесс разделения всех потребителей на однородные группы с учетом образа жизни, особенности личности потребителей



Сегментирование по географическому признаку (примеры)



Территориальный признак: выделение сегмента в рамках одного города, отдельного региона, страны и т.д.

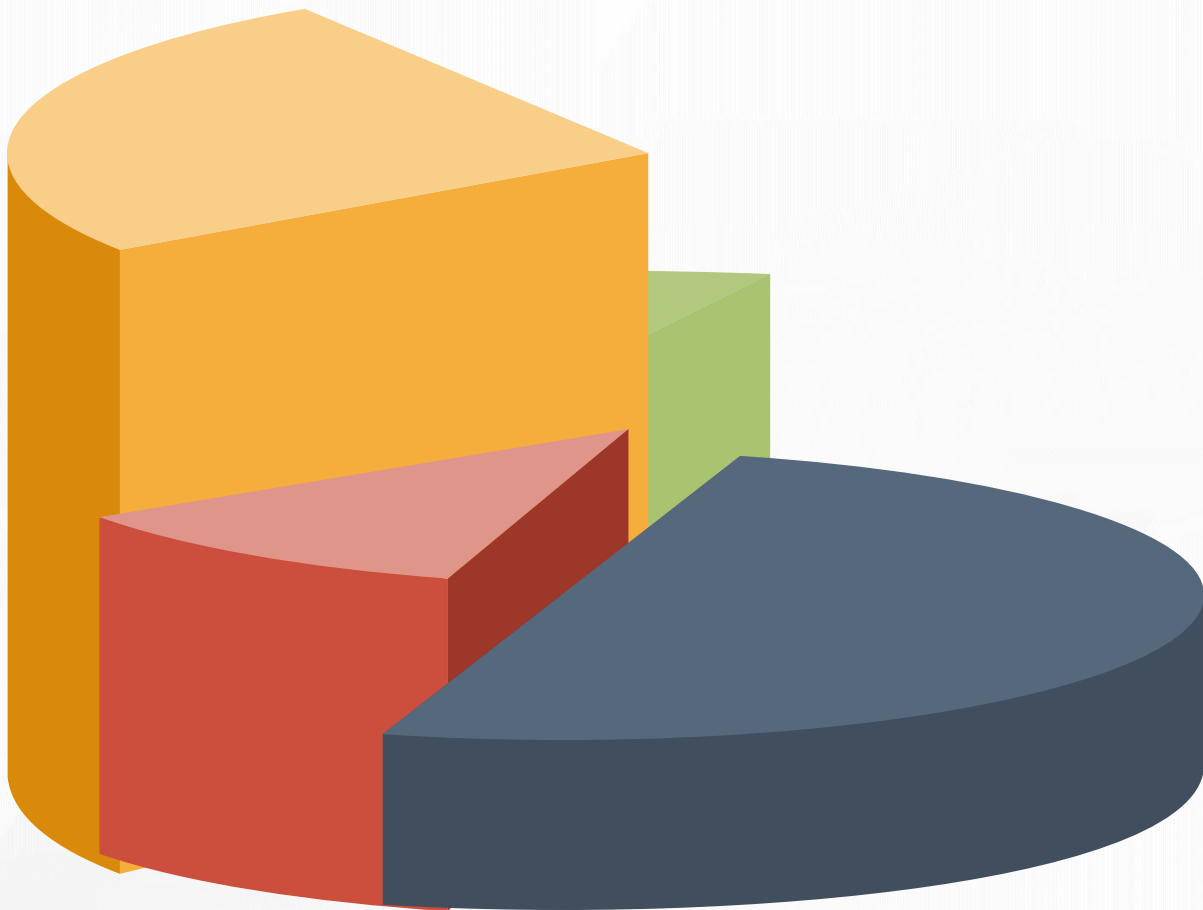


Признак расположения отеля: в центре города, около крупных аэропортов и транспортных путей, на берегу моря и т.д.

Дополните своими примерами.



Сегментирование по демографическому признаку (примеры)



Уровень дохода: в зависимости от дохода (низкий, средний или высокий уровень дохода) потребитель может требовать высокого сервиса, приемлемого соотношения цены и качества и т.д.



Возраст и семейное положение: молодые потребители, путешествующие одни; молодые семейные пары без детей; молодые семейные пары с детьми; люди пенсионного возраста старше 65 лет и т.д.

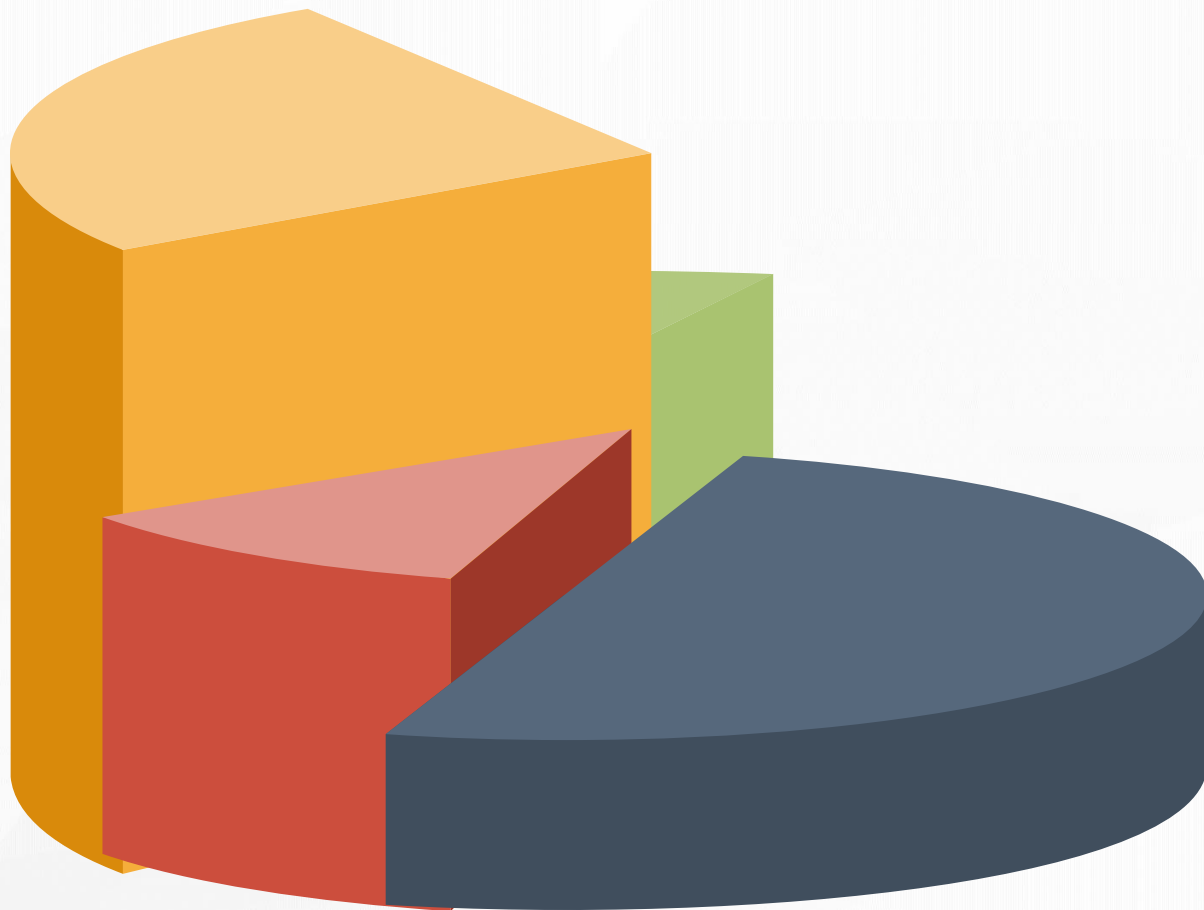


Профессиональный статус: руководители среднего звена или собственники бизнеса, офисные работники, студенты, пенсионеры, домохозяйки, государственные служащие и т.д.

Дополните своими примерами.



Сегментирование по поведенческому признаку (примеры)

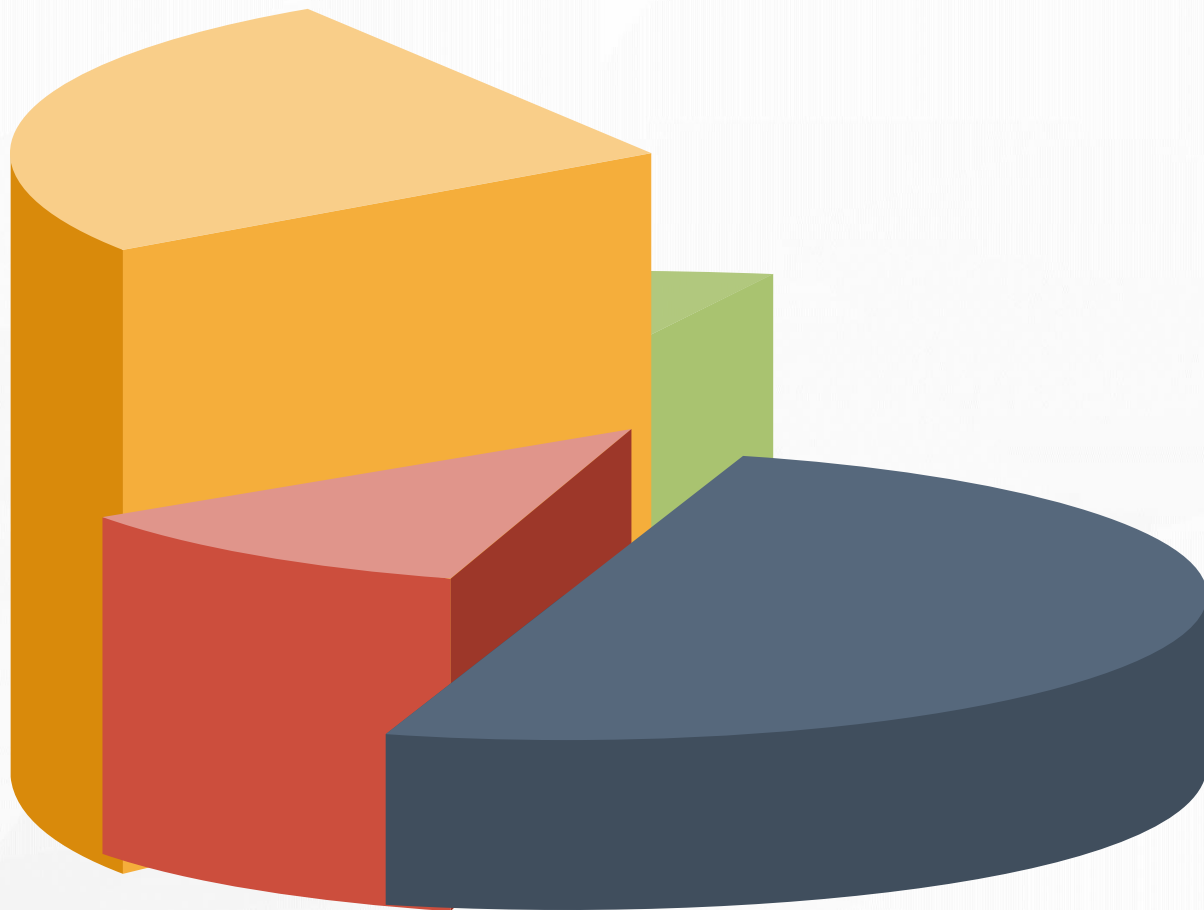


- **Требования к уровню комфорта:** наличие душа, бесплатного доступа к интернет, 3-х разового питания и т.д.
- **Интенсивность путешествий:** не пользуются услугой, путешествуют 1 раз в год, путешествуют от 1-3 раз в год, путешествуют чаще 3 раз в год и т.д.
- **Время, проведенное в отеле:** все 24 часа, только на время сна, половина дня, вечерний ужин и сон и т.д.

Дополните своими примерами.



Сегментирование по психографическому признаку (примеры)



На основе поколений: например, бэби-бумеры; поколение X; поколение Y; поколение Z.



По уровню знаний о гостиничных услугах: новичок, постоянный гость и т.д.



Чувствительность к обслуживанию: отношение к изменению цены, индивидуальный подход, персонализация и т.д.

Дополните своими примерами.



Преимущества сегментирования

Лучшее представление о том, что хочет потребитель и какая у него мотивация при выборе услуги



Выбор наиболее прибыльного целевого рынка и получение большей прибыли от продаж



Повышение своей конкурентоспособности за счет изучения стратегии конкурентной борьбы



Направление сил и ресурсов только на перспективные сегменты для их более эффективного освоения



Получение больших результатов от работы администраторов / менеджеров



Выбор маркетинговой политики и оптимизация маркетинговых затрат





Выбор целевого сегмента

Целевой сегмент – это один из сегментов гостиничного рынка, выбранный в качестве основного при реализации стратегии целевого маркетинга

Сегмент не является значимым



Существуют ли характеристики отличающие данный сегмент от других?

Обладает ли данный сегмент значительным размером, потенциалом роста и получением прибыли?

Доступен ли данный сегмент?

Будет ли реакция сегмента на специализированный комплекс маркетинга отличной от реакции других сегментов? Будет ли реакция положительной?



Рассмотреть возможность выбора данного клиента в качестве целевого



Перед тем, как выбрать конкретный сегмент рынка, необходимо учесть ряд параметров

Количественные параметры сегмента, которые должны легко измеряться (потенциальный объем дохода, численность покупателей)

Наличие доступа у гостиницы к сегменту (какими каналами гостиница может воспользоваться при реализации своей услуги)

Наличие реальной возможности освоить сегмент (какие дополнительные ресурсы и средства могут потребоваться)



Получение доходов при реализации мероприятия / услуги

Определение количества конкурентов в данном сегменте (какие и чьи интересы будут ущемлены в случае выхода отеля на определенный сегмент, прогноз реакции конкурентов и правильная оценка собственных сил в конкурентной борьбе)

Перспективность выбранного сегмента



Организация позиционирования

Позиционирование – это процесс обеспечения конкурентоспособного положения отеля на рынке. Оно убеждает потребителей, что им предлагается именно та услуга, которую бы они хотели приобрести.



- Определение возможных конкурентных преимуществ отеля, проведение их ранжирования с целью определения приоритетности
- Составление перечня конкурирующих гостиничных продуктов, обладающих аналогичными конкурентными преимуществами
- Выбор оптимального набора конкурентных преимуществ и эффективных инструментов информирования о них рынка
- Продвижение выбранной позиции продукта (набора конкурентных преимуществ) на целевой рынок





Дифференциация предложений отеля по отношению к конкурентам

Товарная дифференциация

Выделить свой продукт по уникальным свойствам, избежав прямой конкуренции



По месту расположению

Если гостиничное предприятие расположено в определенной местности, где присутствует большое количество конкурентов, то оно должно использовать другие возможные преимущества



По физическим атрибутам

Отели, использующие старинную мебель, имеющие прекрасные виды на горы и т.п. увеличивают свою привлекательность



По обслуживанию и разнообразию

Гостиницы одной и той же категории могут отличаться разнообразием основных и дополнительных услуг, которые дают им определенные конкурентные преимущества



Дифференциация по персоналу

Найм и обучение персонала гостиничного предприятия, который обслуживает гостей более эффективно, чем персонал конкурентов



Дифференциация по имиджу

Создание лучшего имиджа продуктов и (или) гостиничного предприятия в целом по сравнению с конкурентами, что способствует сохранению постоянных и привлечению новых потребителей

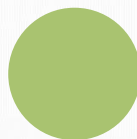


Каждое отобранное конкурентное преимущество отеля должно отвечать требованиям



ВАЖНОСТЬ

выбранное конкурентное преимущество приносит высоко оцениваемую пользу клиентам отеля



НЕПОВТОРИМОСТЬ

конкуренты не предлагают данное отличие или предприятие предлагает его наиболее интересно и эффективно



ДОСТУПНОСТЬ

рекламируемое преимущество можно показать и продемонстрировать потребителю



НЕПОДРАЖАЕМОСТЬ

конкурентам невозможно или трудно его перенять или скопировать



ДОСТУПНОСТЬ ПО ЦЕНЕ

потребители могут позволить себе заплатить за данное отличие



ПРИБЫЛЬНОСТЬ

предприятие получает достаточную прибыль, используя данное отличие



ТЕМА ЗАНЯТИЯ:

**Сегментирование рынка как метод изучения потребителей.
Выявление целевых покупательских сегментов**



Вопросы?



Домашнее задание

- 1) изучите теоретический материал по заданной теме;
 - 2) подготовьте план-конспект с основными понятиями;
 - 3) проанализируйте, какие факторы, на ваш взгляд, будут особенно важными (решающими) для большинства потребителей услуг при выборе ими гостиницы:
 - для отдыха;
 - для проведения делового семинара;
 - при путешествии с детьми.
- Обоснуйте свой ответ.



Список источников:

1. Ехина М.А. Организация и контроль текущей деятельности работников службы приема и размещения [Текст] : учебник для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы среднего профессионального образования по специальностям "Гостиничное дело", "Гостиничный сервис" / М. А. Ёхина. - Москва : Академия, 2018. – 302 с.
2. Фаустова Н. В. Организация и специфика предоставления гостиничных услуг в гостиницах : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. В. Фаустова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 188 с.
3. Теория и практика продаж гостиничного продукта [Текст] : учебное пособие для студентов образовательных учреждений, среднего профессионального образования, обучающихся по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис / Ю. П. Чередниченко. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2019. - 157 с.



ТЕМА ЗАНЯТИЯ:

**Сегментирование рынка как метод изучения потребителей.
Выявление целевых покупательских сегментов**



***Спасибо за
работу на
занятии!***