

использовать позитивные последствия, создавать необходимые условия для адаптации мигрантов.

Таким образом, исследования особенностей миграционных процессов чрезвычайно актуально, так как имеет большое практическое значение для экономической, демографической и социальной жизни всей России и отдельных ее регионов.

#### Библиографический список

1. Дмитриева Ю.В. Совершенствование системы управления миграционными процессами в современной России на основе концепции управления качеством: дис. ... докт. экон. наук: 08.00.05. – М., 2012. – 375 с.

2. Ваховская К.А. Управление современными миграционными процессами на региональном уровне: социологический анализ: на примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. – СПб., 2009. – 193 с.

3. Максимова С.Г., Гончарова Н.П., Ноянзина О.Е., Омельченко Д.А., Авдеева Г.С. Адаптивные стратегии населения Алтайского края в нестабильных социально-экономических условиях // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2011. – № 12 (86). – С. 117-120.

4. Морковкин Г.Г., Литвиненко Е.А., Байкалова Т.В., Максимова Н.Б. Использование ГИС-технологий для оценки временной ди-

намики структуры агроландшафтов и свойств почв на примере умеренно-засушливой и колючей степи Алтайского края // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2013. – № 5 (103). – С. 39-45.

5. Максимова С.Г. Социально-экономические и социально-политические угрозы безопасности в оценках населения приграничных регионов России // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2012. – № 12 (98). – С. 132-137.

6. Аракчеева О.В. Пространственные особенности миграции, адаптации мигрантов и управления современными миграционными процессами (на материалах Нижегородской области): автореф. дис. ... канд. географ. наук: 25.00.24. – Воронеж, 2012. – 27 с.

*Работа выполнена при финансовой поддержке Министерства образования и науки в рамках Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг. по государственному контракту № 14.В37.21.0270 «Демографическая безопасность приграничных регионов современной России: проблемы старения и миграции» (2012–2013 гг.); Министерство образования и науки РФ, проект «Социальная безопасность региональных социумов: концептуальный анализ», 2012–2014 гг.; Гранта РГНФ № 12-03-00301 «Трансформация социальной безопасности региональных социумов в контексте распространения «социальных болезней» в современной России» (2012–2014 гг.).*



УДК 332.133.44

С.Т. Зиядин,  
М.Б. Молдажанов

## СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ

**Ключевые слова:** маркетинг в туризме, сегментирование, рынок туристических услуг Восточно-Казахстанской области, маркетинговые исследования.

#### Введение

Рынок туристических услуг должен всегда развиваться. В свою очередь развитие подразумевает удовлетворение потребностей разной категории клиентов. Для эффективной реализации цели развития туристической отрасли в маркетинговых исследованиях турфирмы применяют процесс сегментирования рынка.

**Цель** – дать характеристику процессу сегментирования рынка туристических ус-

луг. На основе поставленной цели **задачами** являются: понятие сегментирования, раскрытие классификации сегментирования и оценки каждого сегмента, подробное описание процесса сегментирования.

**Объект** исследования – рынок туристических услуг ВКО. **Методы** исследования: формально-логический, исторический, системный.

#### Экспериментальная часть

Туристические фирмы, основываясь на результаты маркетинговых исследования, определяют группу целевых потребителей путем проведения сегментирования.

Путем сегментирования рынка туристических услуг можно решить следующие проблемы:

- определить наиболее важных потребителей туристической продукции;
- оказывать услуги в соответствии с пожеланиями и требованиями покупателей регионов Восточно-Казахстанской области;
- установить взаимосвязь всех функциональных отделений предприятия с маркетинговой деятельностью;
- повысить конкурентоспособность турпродукции и предприятия в целом;
- увеличить объем реализации путем приложения усилий на выбранный сегмент рынка, а вследствие, повысить прибыль.

При выборе сегмента целевого рынка турфирма делит рынок на разные сегменты и в соответствии со своими целями разрабатывает турпродукцию для потребителей данного сегмента. Для того чтобы эффективно усилить свою позицию на рынке, процесс сегментирования рынка должен отвечать следующим требованиям:

- 1) измеримость выделенного рыночного сегмента, то есть необходимо оценить с количественной стороны емкость рыночного потенциала, долю сегмента в нем и определить платежеспособный спрос;
- 2) выбранный сегмент рынка должен быть крупным и обеспечивать рентабельность производства и реализации турпродукции;
- 3) выбранные сегменты рынка должны быть доступны для осуществления предприятием своей деятельности;
- 4) наличие возможности влияния на потенциальных потребителей.

На каждом сегменте рынка формируются свойственные ему однородные потребности. Чем выше объем однородной группы, тем легче привлечение сил для удовлетворения потребностей. Если туристическая фирма оказывает услуги нескольким сегментам рынка, то необходимо разработать индивидуальную маркетинговую программу для каждого из них. Поэтому туристическая фирма должна освоить методы и принципы разработки региональных маркетинговых программ. Можно рассмотреть несколько вариантов методики сегментирования рынка туристических услуг. В первом случае туристическая фирма, считая пакет предлагаемых туристических услуг, направленных на удовлетворение потребностей потребителей, неэффективным, может придерживаться стратегии, направленной на рынок в целом. В этом случае запросы, предпочтения потребителей остаются не учтенными. Вследствие этого предприятие может лишиться от основной части прибыли. Во втором случае в результате исследований,

проведенных специалистом предприятия по маркетингу, можно определить изменение потребностей покупателей в зависимости от их уровня доходов. В данном случае предприятие делит рынок на сегменты в зависимости от уровня доходов и предлагает каждому сегменту индивидуальную продукцию. В третьем случае, например, предприятие может определить наличие некоторых отличий между молодыми и пожилыми покупателями (относительно видов туристической продукции, сроков потребления, их длительности). Здесь предприятие может разделить рынок на два сегмента в зависимости от их возраста. В последнем случае наряду с уровнем доходов предприятие учитывает и возраст клиентов. В этом случае предприятие может разделить рынок туристических услуг по двум признакам на несколько сегментов. Чем больше количество признаков сегментирования, тем больше точность сегментирования рынка. Увеличивается количество сегментов, однако объем каждого сегмента мал.

По правилу Парето, если в выбранном сегменте рынка 20% потребителей приобретут 80% услуг, то данный сегмент является эффективным. В связи с этим специалисты предприятия по маркетингу, определив покупателей с однородной потребностью, должны стремиться к более глубокому вхождению на данный сегмент. При выборе целевого сегмента рынка рациональным является проведение анкетирования среди покупателей. Таким образом, можно определить группу покупателей с однородными потребностями.

После выбора сегмента предприятие оценивает, насколько оно правильно сделало выбор. Для этого должно получить ответы на следующие вопросы:

- А) количественный показатель рынка – сколько туристической продукции, и по какой цене можно реализовать?
- Б) доступность сегмента – есть ли возможность вхождения на данный сегмент рынка?
- В) доходность сегмента – размер прибыли после внедрения на рынок?
- Г) защита от конкуренции – принесет ли успех данный сегмент рынка?

Получив ответы на данные вопросы и оценив их, предприятие решает проблемы обеспечения конкурентоспособности своей продукции на выбранном сегменте рынка.

В маркетинге при сегментировании рынка используются демографические, географические, социально-экономические и психологические признаки [1].

В таблице 1 показано сегментирование рынка по **географическим признакам**.

Сегментирование рынка по географическим признакам

Признаки сегментирования	Сегменты рынка
Государство постоянного проживания туриста	Множество сегментов, свойственных месту постоянного проживания туристов
Географическая цель туристической поездки	Туризм по отдельным регионам мира. Туризм по отдельным государствам мира. Туризм по отдельным туристическим зонам и центрам, находящихся в государстве проживания туриста

**Демографические признаки** сегментирования рынка подразумевают разделение потребителей по возрасту, полу, семейному положению, количеству членов семьи и др. (табл. 2).

По предложению Всемирной туристической организации (ВТурО) по возрастным признакам можно рассматривать следующие сегменты рынка [2]:

- дети до 14 лет, путешествующие с родителями и самостоятельно;
- молодежь (от 15 до 24 лет);
- с экономической точки зрения активные молодые люди (25-44 лет), в основном путешествующие с семьей или с детьми;
- с экономической точки зрения активные люди среднего возраста (45-60 лет), в основном путешествующие без детей;
- туристы третьего возраста (старше 60 лет).

**Социально-экономические признаки** предполагают сегментирование потребителей по социальным, профессиональным признакам или по уровню образования или доходов. Социально-культурная среда человека формирует заинтересованность к товарам и услугам. Люди определенной социальной группы играют соответствующую роль в обществе, а это влияет на покупательскую способность. Уровень деятельности и образования значительно влияет на спрос и поведение потребителей на рынке. Высокообразованный турист быстро воспринимает новшества на туристическом

рынке, наиболее информирован, вместе с тем предъявляет высокие требования к объему и качеству оказываемых услуг. На туристическом рынке немаловажную роль играет уровень доходов потребителей. Однако отсутствует группировка по общепринятому уровню дохода. Несмотря на это, по мнению многих исследователей, основным критерием принадлежности человека к определенному классу является уровень его дохода. В туристическом маркетинге уровень дохода широко используется в качестве социально-экономических факторов сегментирования рынка.

**Психологическое сегментирование** включает комплекс характеристик определяющих стиль жизни потребителя. Психология изучает стиль жизни людей и проявляется в их деятельности, интересах, мнениях и действиях. Психологическое сегментирование дает возможность получения информации для планирования, создания и реализации туристической продукции туристическим предприятиям. По стилю жизни потребителей можно выделить следующие сегменты:

- потребители, ищущие тишину и спокойствие;
- люди, ценящие услуги высокого качества;
- активные потребители, занимающиеся спортом;
- люди, любящие приключения.

Таблица 2

Распределение преимуществ, связанных с возрастом туристов

Порядок преимуществ	Молодые и свободные люди	Молодожены	Семьи	Группа в возрасте 45-64 лет	Туристы третьего возраста (старше 65 лет)
1	Посещение баров, клубов, дискотек	Неактивный отдых	Отдых с семьей	Экскурсии	Экскурсии
2	Солнечные ванны	Вкусная еда	Неактивный отдых	Неактивный отдых	Походы на природу
3	Экскурсии	Экскурсии	Экскурсии	Походы на природу	Вкусная еда
4	Неактивный отдых	Отдых с семьей	Солнечные ванны	Вкусная еда	Неактивный отдых
5	Походы на природу	Солнечные ванны	Вкусная еда	Солнечные ванны	Отдых с близкими друзьями

Потребители по психографическим признакам связаны с особенностями их деятельности. Действенные признаки сегментирования можно сгруппировать по образованию потребителей, квалификации в качестве потребителей и реакции к предлагаемым услугам. Здесь важную роль играет связь туристической продукции с качеством формирующей систему сегментирования по активным мотивам потребителей, определяемых целями путешествия. ВТурО ввела стандартную группировку целей путешествия:

- свободное время, рекреация и отдых (культурные, участие в спортивных мероприятиях, отдых на берегу и др.);
- посещение родственников и знакомых (этнический туризм);
- деловые и профессиональные цели (конференции, семинары, участие в ярмарках и др.);
- лечение (курорт, санаторий, оздоровительные центры);
- религиозные поездки и паломничество (участие в религиозных мероприятиях);
- другие цели (например, транзит).

Сегментирование по признаку «Продолжительность путешествия» очень важно для туристических предприятий. По данному признаку швейцарские исследователи рассматривают два сегмента: продолжительный (более 5 дней) и непродолжительный [3]. По исследованиям Института по проблемам туризма (Германия) в сегмент «Продолжительные туры» выделяют субсегменты «до 8 дней», «9-15 дней», «16-22 дней», «более 23 дней» [4]. Эксперты ВТурО предлагают следующие сегменты: 1-3, 4-7, 8-28, 29-31 и 92-365 дней [5].

В туризме особое место занимает сегментирование по признаку «интенсивность потребления». По данному признаку выделяют следующие сегменты: потребители с низкой, средней и высокой активностью. Важность такого сегментирования определяется меньшинством активных потребителей в туристическом бизнесе. А выделение сегмента с низкой активностью позволяет определить причины отказа от покупки продукции, устранить их с помощью модификации предложения и маркетинговых средств и добиться роста объема продаж.

Сегментирование по признаку внутренней выгоды выделяет на основе отличий в системе действий потребителей, связанных с внутренними психологическими мотивациями. С данной точки зрения сегменты делятся на путешествия в целях отдыха от семейных обязанностей или в целях укрепления семейных отношений и путешествия с

целью развлечения. Сегментирование по признаку внутренней выгоды дает возможность туристическому предприятию сформировать очень выгодную туристическую продукцию.

С практической точки зрения важным является сегментирование по степени восприятия новой продукции. По данному признаку сформированы устойчивые виды распределения потребителей, предложенные Ф. Котлером. Суперноваторы – любители риска, желающие приобрести новую продукцию первыми, они занимают 2,5% рынка. «Средние» потребители приобретают новую продукцию после долгих раздумий, после того как посчитают ее подходящей, их доля на рынке составляет 68%. Консерваторы – их доля составляет примерно 16%, отрицательно воспринимают любые изменения и новшества [6].

После проведения сегментирования определяется, как воспринимаются товары фирмы данными целевыми группами, и затем необходимо найти ответы на следующие вопросы:

- учитывая потребности потенциальных потребителей на данном сегменте, каким образом необходимо разместить фирме свою продукцию на рынке?
- в целях сохранения выбранной позиции, какие маркетинговые мероприятия необходимо осуществить?

Процедура размещения состоит из нескольких этапов:

- 1) выбор критериев размещения;
  - 2) по выбранным критериям определить показатели и атрибуты;
  - 3) создание карты размещения;
  - 4) перераспределение и дифференциация.
- Ф. Котлер выделяет семь отличительных критериев, используемых при размещении рынка:

- значимость товара для потребителя;
- неповторимость;
- исключительное преимущество;
- доступность;
- преимущество первого хода;
- чувствительность;
- рентабельность (экономическая эффективность) [7, с. 210].

Положения, которые необходимо учитывать при размещении товара:

- отличительное качество товара;
- ожидаемая прибыль от товара;
- расширение круга потенциальных потребителей;
- особенность от конкурентной марки.

Размещение товара на рынке требует правильности выполнения определенных условий:

- знание конкурентов и их товара. Специалисты фирмы должны определить, какую позицию занимают товары конкурентных фирм на рынке, и как их воспринимают потребители. Если конкуренты полностью завоевали рынок, необходимо найти их слабые стороны;

- ожидаемая потребителями и соответствующая их требованиям продукция.

Каждая из этой продукции занимает особое место в сознании потребителей. То есть путем исследования места товара в сознании потребителей можно эффективно разместить на рынке данную продукцию. Это можно достичь путем исследования качества товара и имиджа марки:

Обоснование достоверными фактами занимаемого места товара на рынке. Компания может разместить свою продукцию по одной или нескольким отличительным свойствам. После определения позиции необходимо ее довести до сознания целевых потребителей и убедить их в том, что они сделали правильный выбор.

Найдя слабые места размещения, дав оценку, необходимо, определить наличие ресурсов для выбора и защиты направления. Для того чтобы правильно разместить товар на рынке и защитить занятое место, необходимо определить необходимые ресурсы и слабые места размещения.

Избранные критерии можно рассмотреть через разные показатели. Их можно определить путем тестирования, экспертного анализа или проведения фокус группы.

После определения конкретного размещения нетрудно разработать эффективную маркетинговую программу. Это итоговая стадия процесса сегментирования рынка [8].

#### Результаты и их обсуждение

Несмотря на преимущества сегментирования рынка, этот процесс может привести к некоторым недостаткам. Специалисты по маркетингу должны обратить внимание на следующие недостатки, встречающиеся при сегментировании рынка:

- процесс сегментирования является затратным. Перед тем как принять решение о сегментировании рынка, необходимо проверить, оправдают или не оправдают себя затраты, связанные с исследованием рынка и проведением сегментирования;

- специалисты по маркетингу проводят сегментирование некачественно. Иногда

фирмы разбивают рынок на мелкие неэффективные по части затрат сегменты;

- в ходе сегментирования плохо изучается потребительский рынок. В некоторых случаях недостатки и преимущества потребителей оцениваются неправильно;

- фирмы при выборе сегмента на основе результатов сегментирования неправильно оценивают спрос, а используют достоинства и недостатки конкурентов. Иногда фирмы пытаются конкурировать во многих сегментах со значительными различиями или же замыкается на сокращающемся сегменте рынка.

#### Заключение

В целом сегментирование рынка для туристической фирмы является инструментом в целях повышения спроса на рынке туристических услуг. Кроме того, результаты сегментирования рынка будут являться толчком для создания новой маркетинговой программы и разработки новых турпродуктов, поскольку в современной экономике каждый товар может быть успешно продан лишь определенному покупателю, но не всему рынку.

#### Библиографический список

1. Райхан Н. Туризм – қаржының бір кезі // Ақиқат. 2005. – № 6. – С. 41-43.
2. Раков А.В., Королькова В.И., Воробьева Г.Н. и др. Стандартизация и сертификация в сфере услуг: учебное пособие. – М.: Мастерство, 2002. – 208 с.
3. Траут Д. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
4. Туризм и гостиничное хозяйство: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Л.П. Шматько. – 2-е изд. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Изд-кий центр «МарТ», 2005. – 352 с.
5. У «Натали Турс» новый взгляд на туристический бизнес // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2006. – № 3. – С. 10-11.
6. Экономика современного туризма / под ред. д.э.н. Г.А. Карповой. – СПб.: Изд-кий Торговый Дом «Герда», 1998. – 412 с.
7. Устенова О.Ж., Смыкова М.Р. Маркетинг туризма: учеб. пособие для вузов / под ред. С.Р. Есимжановой. – КазЭУ. – Алматы: Экономика, 2009. – 251 с.
8. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во РДЛ, 2006. – 368 с.

