

План проведения учебного занятия

«Продажа гостиничного продукта»
«Организация продаж гостиничного продукта»

Тема занятия:	Понятие и переменные сегментации рынка гостиничных услуг
Количество часов на занятие	40 минут
Преподаватель:	Симонова О.Ю.

Цель урока:

1. Познакомить студентов с понятием и переменными сегментации в гостиничной индустрии.
2. Научить студентов применять сегментации для определения целевой аудитории гостиничного предприятия.

Задачи урока:

Воспитательная: учить осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

Учебная: рассмотреть сущность и переменные сегментации гостиничных услуг.

Развивающая: Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

Тип урока: комбинированное занятие.

Средства обучения:

1. Поректор;
2. Доска;
3. Раздаточный материал

План урока:

1. Организационная часть (2 мин)
2. Актуализация знаний (2 мин)
3. Изложение нового материала (20 мин)
4. Проверка полученных знаний (4 мин)
5. Подведение итогов (1 мин)
6. Выдача задания для внеаудиторной самостоятельной работы (1 мин)

Ход урока:

1. Организационный момент

Тема нашего урока – Понятие и переменные сегментации рынка гостиничных услуг.

Цель нашего урока – познакомиться с понятием и переменными сегментации в гостиничной индустрии и научиться применять сегментации для определения целевой аудитории гостиничного предприятия.

Порядок проведения урока: сегодня мы с вами начнем изучать сущность и переменные сегментации рынка гостиничных услуг. Оценка за урок будет выставлена по результатам изучения теоретического материала, а также будет учитываться ваша активная работа на уроке.

2. Актуализация знаний

- Назовите маркетинговые концепции.
- Охарактеризуйте одну из маркетинговых концепций.
- Назовите инструменты комплекса маркетинга.

- Назовите функции маркетинга.
- Что такое контроль маркетинга.
- Перечислите особенности предоставления услуг гостеприимства?
- Раскройте сущность неосязаемости услуг?
- Раскройте сущность несохраняемости услуг?
- Раскройте сущность неотделимости от источника или объекта услуг?
- Раскройте сущность непостоянства качества?

3. Изложение нового материала

1. Рассказ теоретического материала.

Заменяется презентацией!

Потребители, являющиеся непосредственными участниками рынка гостиничных услуг, отличаются друг от друга такими характеристиками, как желания, возможности, отношение к покупке и покупательские привычки.

Сегментация рынка — это процесс его разделения на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные продукты и комплексы маркетинга. Такой подход позволяет гостиничному менеджменту определять жизнеспособные, устойчивые и выгодные группы потребителей.

Цель сегментации — максимальное удовлетворение требований потребителей к гостиничному продукту, а также оптимизация затрат отеля на его разработку, выпуск и реализацию.

Основными преимуществами проведения сегментации рынка гостиничных услуг являются:

- более точное понимание требований, нужд и мотиваций потребителей;
- выбор наиболее перспективного для максимизации продаж и прибыли целевого рынка;
- лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках и, как следствие, более успешное наделение продуктов отеля характеристиками, обеспечивающими повышение конкурентоспособности как предлагаемых отелем услуг, так и всего гостиничного предприятия в целом;
- концентрация ограниченных гостиничных ресурсов и усилий на самых выгодных направлениях для их более эффективного использования;
- повышение эффективности использования инструментов менеджмента и маркетинга в результате высокой степени их ориентации на требования конкретных сегментов рынка;
- возможность выбора маркетинговой стратегии отеля и оптимизации маркетинговых затрат.

Сегментация рынка осуществляется в три основных этапа:

1. Непосредственно сегментация, т.е. деление рынка на части;
2. Выбор целевого рынка (сегмента);
3. Организация позиционирования на нем продукта.

Группировка потенциальных клиентов гостиничного предприятия.

Клиентов отеля в России можно разделить на следующие большие группы:

1. Туристические компании, специализирующиеся на въездном туризме;
2. Предприятия и организации, имеющие связи с другими городами России, СНГ и зарубежных стран;
3. Частные постояльцы.

Рассмотрим более подробно каждую из этих групп.

1. Туристические компании, специализирующиеся на въездном туризме.

Реальными потребителями гостиничных услуг могут быть как профессиональные компании, так и те турфирмы (даже небольшие и недавно открывшиеся), которые расположены в непосредственной близости от гостиницы.

Существенным преимуществом туристических компаний перед другими потребителями гостиничных услуг является привлечение ими в город туристов, что позволяет размещать в гостиницах туристические группы. Как показывает опыт, при работе с турфирмами необходимо учитывать следующее.

1.1. Предоставление скидок от открытой цены гостиницы. Прибыль туристических компаний при работе по направлению «въездной туризм» образуется за счет разницы между тарифами, по которым они продают гостиничные места своим клиентам, и тарифами, по которым они покупают номера непосредственно в гостинице. Для того чтобы у постояльцев не возникало претензий по вопросу переплаты при покупке номера в турфирме по сравнению с открытой ценой, необходимо определить цены для турфирм, которые должны быть ниже открытых цен гостиницы. Гостиница заключает с турфирмой договор о сотрудничестве, при этом в зависимости от политики турфирмы, количества приезжающих от нее постояльцев, наличия групп, сезона и пр. определяется тариф на номера.

1.2. Сезонность. Все большее количество турфирм, работавших ранее только по направлению «выездной туризм», начинают заниматься «въездным туризмом» и используют наработанные связи с зарубежными туристическими компаниями.

Активность таких турфирм по обеспечению гостиницы клиентами резко падает в «низкий сезон». Таким образом, ориентированность гостиницы только на работу с турфирмами может привести к резкому снижению доходности гостиницы в «низкий сезон»¹.

2. Предприятия и организации, имеющие связи с другими городами России, СНГ и зарубежных стран.

Если регион является не только туристическим, но и деловым центром, часть гостей города составляют российские и зарубежные командировочные и бизнесмены. Исходя из этого, ключевыми потребителями гостиничных услуг являются предприятия, которые принимают командировочных и бизнесменов из других городов и стран.

Такие предприятия обычно выбирают гостиницу, отвечающую не только своим ценовым требованиям, но и расположенную в непосредственной близости от предприятия, поскольку командировочным необходимо быстро и удобно добираться до места работы.

Эти компании разделены на несколько групп³:

- дипломатические представительства и международные организации;
- представительства и филиалы иногородних банков;
- научные институты;
- высшие учебные заведения;
- прочие.

3. Частные постояльцы.

В гостиничном бизнесе рекомендуется использование следующих групп критериев при проведении сегментации частных постояльцев.

Группа 1. Культурно-географические критерии. Это деление рынков потребителей гостиничных услуг по территориальному признаку. В качестве географического рынка могут рассматриваться отдельные страны, группы стран или целые регионы мира, имеющие определенную историческую, политическую, экономическую, этническую и религиозную общность. Потребители отдельных географических рынков, как правило, имеют схожие предпочтения и стиль поведения. Для гостиничного предприятия потенциальные гости могут делиться на три группы:

- иностранные туристы;
- иногородние туристы;
- местные жители.

Для каждой из групп может быть сформирован отдельный пакет услуг. Так, иностранцам могут понадобиться такие услуги, как иностранный переводчик, специальная кухня и др.

Китайские туристы во время отдыха ищут дешевые гостиницы, едят дешевую еду, но безумно покупают вещи и сувениры. Сообщается, что самые щедрые туристы в США — это китайцы.

Группа 2. Социально-экономические критерии предполагают выделение сегментов потребителей на основе общности побудительных мотивов и целей поездок, социальной и статусной принадлежности, уровня доходов и степени расходования средств. Так, в соответствии с целями поездок выделяют следующие группы (сегменты) туристов:

командированные, владельцы бизнеса (деловой туризм); туристы, целью которых является физическое и (или) психическое восстановление организма (познавательный, экскурсионный туризм); туристы, едущие на лечение (рекреационный, оздоровительный туризм); спортсмены и болельщики (спортивный туризм); паломники (религиозный туризм). Классификация гостиниц по звездности условно предполагает разделение клиентов по доходам и расходам на разные группы.

Группа 3. Демографические критерии. Сегментация потребителей по демографическим критериям относится к числу достаточно применяемых в гостиничном бизнесе. Это объясняется устойчивостью данных характеристик во времени и наличием между ними и спросом тесной взаимосвязи. Известно, что молодежь, т.е. молодые люди в возрасте от 15 до 24 лет с низким или средним уровнем доходов предпочитают останавливаться в недорогих отелях класса 2—3 звезды. При этом важным критерием выбора отеля для данного сегмента является наличие в нем бара, ночного клуба или дискотеки. Для этого сегмента характерна высокая туристская активность в силу стремления молодых людей к общению, познанию и наличия свободного времени (каникулы).

С другой стороны, пожилые люди развитых стран сохранили активность и по доходам (сбережениям) являются достаточно привлекательным сегментом для гостиниц, особенно тех, которые располагаются в местах предполагаемого отдыха (у моря, в горах, в курортных зонах) или в городах с достопримечательностями мирового значения.

Группа 4. Психоповеденческие критерии объединяют целый комплекс характеристик потребителей, отражающий модель жизни и поведения человека, определяемую увлечениями, поступками, интересами, типом отношений с другими людьми и т.д. К таким критериям относятся:

- мотивы приобретения услуг;
- искомые выгоды потребителей;
- интенсивность потребления;
- степень приверженности услугам;
- степень готовности потребителя к восприятию услуги.

В рамках данной группы потребителей можно разделить: на вообще неосведомленных об отеле; осведомленных об отеле; широко информированных об отеле; заинтересованных в услугах отеля; желающих приобрести услуги отеля; намеренных востребовать услуги отеля.

Помимо рассмотренных сегментов потребителей гостиничных услуг можно разделить на пять категорий:

- потенциальные покупатели — люди, которые могут быть заинтересованы в том, чтобы проживать именно в вашем отеле;
- посетители — люди, которые однажды уже заходили посмотреть отель, но еще не проживали в нем;
- покупатели — те, кто уже хотя бы раз проживал в отеле;
- клиенты — люди, регулярно пользующиеся услугами отеля;
- приверженцы — те, кто постоянно пользуются услугами отеля и при этом настоятельно его всем рекомендуют.

Существует ряд способов деления потребителей на сегменты. Сначала представляют всё население в целом, а затем с помощью наблюдений анализируют поведение определённых людей, систематизируя полученные характеристики. Сегментация рынка туристских и гостиничных услуг проводится по нижеследующим признакам, которые обозначены в таблице.

Кроме перечисленных признаков, в настоящее время целесообразно ориентироваться и на другие существенные факторы, такие, как иерархия мотивов, потребностей, вкусов, предпочтений и стилей жизни.

В современных исследованиях существует тенденция выделения однородных сегментов с точки зрения таких количественных факторов, как цена охвата, продолжительность отдыха, возрастные группы, доходы, расходы.

Таблица Критерии сегментации

Критерии	Характеристики
Психографические критерии: психологический или социологический состав покупателей	<ul style="list-style-type: none"> - принадлежность к социальному классу - личностные факторы - образ жизни - поведенческие принципы - повод - искомые выгоды - статус пользователя
Демографические критерии: характеристики, которые могут быть обнаружены при анализе статистических данных, полученных при переписи населения	<ul style="list-style-type: none"> - возраст - пол - этап жизненного цикла семьи - размер семьи - тип дома - уровень образования - культурное происхождение - доход - род занятий - религиозные убеждения - раса - национальность
Географические критерии: где покупатель живёт, работает и делает покупки	<ul style="list-style-type: none"> - страна - юридические ограничения - уровень инфляции - регион - расположение района - транспортная сеть региона - структура коммерческой деятельности региона - доступность средств массовой информации - уровень конкуренции - динамика развития региона - размер региона - численность - плотность населения

Кроме таких показателей, используется сегментация и по качественным характеристикам: национальность, групповые и индивидуальные особенности. Разрабатываются способы сегментации рынка с точки зрения потребностей и выгод.

Выбор целевого рынка предполагает определенную последовательность действий:

- определение потенциала сегмента рынка;
- оценка доступности и существенности сегмента рынка;
- анализ возможностей освоения сегмента рынка.

Потенциал сегмента рынка характеризуется его количественными параметрами, т.е. емкостью. Она показывает, сколько услуг, и какой общей стоимости может быть на нем реализовано. На основе изучения емкости рынка оценивается его динамика.

Анализ объемов продаж позволяет сделать вывод о том, каков ожидаемый характер изменения емкости рынка в перспективе: рынок динамично растет, или его емкость изменяется незначительно, или рынок «сворачивается». Это, в свою очередь, позволяет оценить перспективы работы на конкретном рынке с точки зрения возможного увеличения объемов продаж.

Сегмент рынка должен быть изначально достаточно емким, чтобы можно было покрыть издержки, связанные с внедрением и работой на нем, и получить прибыль. Кроме того, он должен иметь перспективы дальнейшего роста. Исходя из этих параметров

предприятие должно решить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети и т.д.

Оценка доступности сегмента рынка для предприятия предполагает анализ информации в том, есть ли принципиальная возможность начать внедрение и продвижение своего продукта на том или ином сегменте рынка. для этого целесообразно оценить рынок с помощью критериев-ограничений, к которым можно отнести:

- нормативно-правовые акты, действующие на данном рынке и напрямую запрещающие (ограничивающие) деятельность на них конкретных предприятий;
- технико-технологические нормативные ограничения на данном рынке, определяющие условия функционирования предприятия;
- ресурсные ограничения, связанные с невозможностью или затруднительностью получения необходимых ресурсов, без чего выход на данный рынок не возможен или крайне затруднен;
- специфические требования по качеству, безопасности, экологическим показателям продуктов (в том числе по их сертификации и стандартизации);
- инфраструктурные и информационные ограничения (отсутствие сервисных сетей, каналов сбыта и т.п.), затрудняющие выход и работу на рынке;
- социально-политические факторы (законодательство, политика государственных и местных органов власти, общественных движений, уровень симпатий общества, принятые правила ведения бизнеса и т.д.).

При анализе возможностей освоения сегмента рынка необходимо принимать во внимание такой оценочный критерий, как цели и ресурсы предприятия. Эффективность работы на выбранном сегменте рынка определяется способностью предприятия обеспечить на нем гарантированное предложение услуг - в требуемом объеме, с надлежащим качеством, заданной ритмичностью и соответствующим сопровождением (рекламно-информационным, сервисным, документальным и т.п.). Это обуславливает необходимость детального анализа производственного, кадрового, научно-технического, организационно-управленческого, инвестиционного потенциала предприятия, а также его инновационных возможностей.

Окончательное решение о выборе того или иного сегмента в качестве целевого рынка предприятия принимается на основе всесторонней оценки того, насколько такое решение соответствует всем вышеперечисленным критериям.

Для оптимизации числа возможных сегментов рынка целесообразно использовать концентрированный и дисперсный методы.

Концентрированный метод, или «метод муравья», предполагает последовательную, от одного сегмента к другому, поисковую работу (осваивается один сегмент рынка, затем следующий и т.д.). Этот метод не отличается быстротой, однако не требует значительных затрат.

Дисперсный метод, или «метод стрекозы», реализуется путем проб и ошибок. Он предполагает выход предприятия сразу на максимально возможное количество сегментов рынка, чтобы впоследствии постепенно осуществить отбор наиболее выгодных и эффективных из них. Такой метод быстро приносит результаты, однако требует существенных затрат.

Таким образом после выбора целевого рынка перед предприятием встает задача проникновения на него. Обычно это связано с принятием решения о своем месте в этом сегменте, что достигается посредством позиционирования продукта, особенности которого необходимо рассмотреть в следующем параграфе.

4. Проверка полученных знаний

1. В чем заключается концепция сегментации?
2. Почему компании сегментируют рынки?
3. Что представляет собой процесс сегментации?
4. На основании каких критериев происходит выбор целевого сегмента?

5. Подведение итогов, домашнее задание

Оценить работу студентов на уроке. Провести рефлексию по осмыслению студентами пройденного материала в форме опроса. Дать домашнее задание.

Домашнее задание:

Прочитать конспект-лекцию, и подготовиться к устному опросу на любой один из вопросов, прописанных в конспекте-лекции:

1. Какие цели достигает предприятие с помощью сегментации рынка?
2. Каковы основные критерии сегментации рынка?
3. Что представляет собой целевой рынок?
4. В чем отличие рыночной ниши от сегмента рынка?