**Тема 7. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії**

План:

1. Сегментація як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку

2. Ознаки сегментації

3. Вибір цільового ринку

**1. Сегментація як засіб вибору найбільш перспективного**

 **цільового ринку**

**Сегментація** ринку визначається як *діяльність з класифікації потенційних споживачів у відповідності з якісними та кількісними особливостями їх попиту.*

 Іншими словами, здійснюючи сегментацію, підприємство ділить ринок на окремі групи клієнтів, для кожної з яких можуть знадобитися однакові або подібні види послуг.

*Головна мета сегментації* - забезпечити адресність туристського продукту, якщо він не може відповідати запитам відразу усіх споживачів.

При цьому реалізується основний принцип маркетингу - орієнтація на споживача.

Підприємство не розпорошує, а концентрує свої зусилля на напрямку головного удару" (найбільш перспективних для нього сегментах ринку).

Тим самим досягається підвищення ефективності застосовуваних форм і методів продажу, реклами, стимулювання збуту і тощо.

Таким чином, сегментація являє собою, з одного боку, прийом для знаходження частин ринку і визначення об'єктів (передусім споживачів), на які орієнтується маркетингова діяльність підприємства.

З іншого боку, - це управлінський підхід до процесу прийняття ринкових рішень та основа для вибору оптимального поєднання елементів комплексу маркетингу.

Практика маркетингу переконливо свідчить, що сегментація ринку:

- є засобом вибору найперспективнішого цільового ринку;

- дозволяє в максимальному ступені задовольнити потреби клієнтів;

- допомагає обрати оптимальну маркетингову стратегію;

- сприяє встановленню досяжних і реальних цілей;

- дає можливість підвищувати рівень прийнятих рішень, забезпечуючи їх обґрунтування інформацією про поведінку споживачів на ринку;

- забезпечує підвищення конкурентоспроможності як пропонованих послуг, так і підприємства в цілому;

- передбачає оптимізацію маркетингових витрат підприємства;

- дозволяє уникнути або знизити ступінь конкурентної боротьби шляхом освоєння незайнятого сегмента.

**2. Ознаки сегментації**

**Ознака** - це спосіб виділення даного сегменту на ринку. Основними ознаками сегментації є:

- демографічні;

- соціально-демографічні;

- психографічні;

- поведінкові.

При сегментації ринку за географічними ознаками доцільно розглядати групи споживачів з однаковими або схожими уподобаннями, які визначають проживанням на тій або іншій території.

*Демографічн*і ознаки (стать споживачів, їх вік; кількість членів сім'ї) відносяться до числа досить застосовуваних.

*Соціально-економічні ознаки* передбачають виділення сегментів споживачів на основі спільності соціальної та професійної приналежності, освіти і рівня доходу.

*Психографічна* сегментація об'єднує цілий комплекс характеристик споживачів. Він у цілому виражається поняттям "спосіб життя". Останній являє собою модель життя особистості, яка визначається захопленнями, вчинками, інтересами, думками, типом відносин з іншими людьми тощо.

Поведінкові ознаки пов'язані і багато в чому визначаються психографічними. В основі їх використання лежить врахування різних аспектів поведінки споживачів.

***Завдання маркетингу полягає в тому, щоб підібрати для конкретного підприємства їх комбінацію, що дозволяє максимально точно встановити, який сегмент ринку найбільшою мірою відповідає цілям і можливостям фірми.***

При цьому доцільно використовувати поєднання різних ознак, утворюючи комбіновані параметри сегментів туристичного ринку.

.

**4. Вибір цільового ринку**

**Цільовий ринок** - це найбільш підходяща і вигідна для туристського підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на який спрямована його маркетингова діяльність.

Вибору цільового ринку необхідно приділяти серйозну увагу, оскільки від цього значною мірою залежить ефективність всієї подальшої діяльності підприємства.

***Перш ніж прийняти рішення про вибір того або іншого сегменту в якості цільового, необхідно відповісти на наступні питання:***

Які потреби та очікування споживачів?

Чи в змозі фірма задовольнити їх?

Чи зможе фірма зробити це краще, ніж конкуренти?

Чи досягне вона при цьому поставлених цілей?

Вибір цільового ринку передбачає певну послідовність дій:

1) Потенціал сегменту ринку характеризується його кількісними параметрами, тобто ємністю. Сегмент повинен бути спочатку досить ємним, щоб можна було покрити витрати, пов'язані з впровадженням та роботою на ринку, і одержати прибуток. Крім того, він повинен мати перспективи подальшого зростання.

2) Для оцінки доступності сегменту ринку для туристського підприємства необхідно отримати інформацію про те, чи існують будь–які перешкоди, чи є принципова можливість почати впровадження та просування свого продукту на тому чи іншому сегменті ринку.

3) Слід з'ясувати – стійкі потреби сегмента щодо пропонованого продукту. В іншому випадку можна потрапити в сегмент, де конкуренти мають міцні позиції або запропонувати туристський продукт з нечіткими, розмитими адресними характеристиками, який не буде визнаний клієнтами.

**Аналіз можливостей** освоєння сегменту ринку передбачає:

- оцінку ризику;

- виявлення позицій основних конкурентів;

- визначення можливої реакції конкурентів на появу нової фірми;

- прогнозування можливого обсягу продажів і прибутку.

При пошуку оптимальної кількості цільових сегментів ринку використовуються два методу:

- концентрований;

- дисперсний.

*Концентрований* або "метод мурашки" передбачає послідовну, від одного сегмента до іншого, пошукову роботу. Цей метод не відрізняється швидкістю, проте не вимагає значних витрат.

*Дисперсний* або "метод бабки" реалізується шляхом проб і помилок. Він передбачає вихід фірми відразу на максимально можливу кількість сегментів ринку з тим, щоб згодом поступово здійснити відбір найбільш вигідних, "плодоносних" ринкових сегментів.

*Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие /Под общей ред. 3. М. Горбылевой.—Мн.: «Экономпресс», 1998.—400 с.*

*Академия рынка: маркетинг /А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др, М.: Экономика, 1993.*

*Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности.М.: Нолидж, 1996.*

*Демченко Е.В. Маркетинг туристических услуг. Минск, 1996.*

*Исмаеё Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М.: Луч, 1994.*

*Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 1996.*

*Котлер Ф. Основы маркетинга. М: Прогресс, 1990.*

*Немоляева М.Э. Маркетинг в иностранном туризме. М.: ВКШ по иностранному туризму, 1991.*

*Сапронова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: "Ось-89", 1997*