# Лекція 6. Цінове та тарифне сегментування

План

1. Сутність сегментування та його вплив на специфічні проблеми цінового позиціонування
2. Позиціювання тарифів на розміщення
   1. **Сутність сегментування та його вплив на специфічні проблеми** Особливість сучасного підходу до сегментації ринку. Як зазначає Ф.

Котлер, в даний час підприємства відмовляються як від масового маркетингу, так і від маркетингу, орієнтованого на різноманітність продуктів, і використовують цільовий підхід.

При використанні цільового маркетингу можна виділити три послідовні етапи в рамках проведення сегментування:

* 1) проведення сегментації ринку, яке включає вибір критеріїв сегментації і розподіл ринку на частини (сегменти) з урахуванням цих критеріїв;
* 2) вибір цільового ринку, що складається з оцінки підприємством окремих ринкових сегментів (на основі їх привабливості, цілей і наявних ресурсів) і зосередження на найбільш перспективних;
* 3) позиціонування продукту, яке полягає в тому, що підприємство визначає позиції своїх продуктів по відношенню до пропозицій конкурентів на обраному цільовому ринку для отримання певного конкурентної переваги. У параграфах 3.5, 4.1 і 4.7 давалося визначення сегментації ринку готельних продуктів і послуг і вказувалося на доцільність вибору ринкових сегментів з максимальним результатом продажів. Наведемо ще кілька

визначень даного процесу і розглянемо його сутність, значення та критерії.

Так, А. П. Дурович вважає, що сегментація - це класифікація споживачів відповідно до якісними або кількісними особливостями їх попиту [25].

У свою чергу Д. І. Елканова, В. В. Іванов, А. Б. Волов, А. А. Сорокіна, а також в книзі "Європейський готельний маркетинг" в кілька відмінних формулюваннях пов'язують визначення сегментації з виділенням груп споживачів, для яких потрібні різні продукти і особливі маркетингові підходи. З урахуванням зазначеного зупинимося на наступному визначенні сегментації ринку.

Сегментація ринку - це процес поділу ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких потрібні окремі продукти і специфічний комплекс маркетингу.

При проведенні сегментації ринку необхідно детально проаналізувати потреби клієнтів, на яких розраховує готельне підприємство, а також виділити групи споживачів, які розраховують отримати від готельних продуктів певні вигоди, наприклад, низьку ціну, якість сервісу і т.д. Це буде сприяти більш повному задоволенню купівельних вимог.

Переваги, які забезпечує сегментація ринку готельному підприємству,

такі:

* • краще розуміння процесів взаємодії зі споживачами, включаючи

їх потреби, побажання і мотивацію при виборі номера;

* • забезпечення вибору сегментів ринку, найбільш відповідних наявним у підприємства каналах збуту;
* • можливість вибрати сегменти ринку з меншою конкуренцією;
* • дозволяє здійснити орієнтацію на найбільш перспективні сегменти ринку з метою забезпечення високої прибутковості.

приклад

***HELIOPARK Hotels*** & ***Resorts*** є першою найбільшою російською мережею бізнес-готелів і готелів для відпочинку (категорії 3 \* -4 \*), готель ***HELIOPARK Thalasso*** в Підмосков'ї (категорії 3 \*) призначений для оздоровчого відпочинку, а готель ***HEIJOPARK Residence*** в Пензі (категорії 4

\* ) - для бізнесменів ***HEUOPARK Hotels*** & ***Resorts*** є першою найбільшою російською мережею бізнес-готелів і готелів для відпочинку (категорії 3 4 \*), готель ***HELIOPARK***.

Таким чином, сегментація ринку передбачає розподіл ринку на певні сегменти, кожен з яких володіє певними загальними характеристиками (потребами, купівельним поведінкою, особливостями і сезонністю попиту, певною реакцією на маркетингові стимули, ціновою чутливістю, термінами

бронювання і т.д.). Для кожного такого сегмента розробляється власний, що враховує його специфіку, комплекс маркетингу.

Критерії сегментації ринку. А. Л. Лісник вважає, що сегментування ринку передбачає, перш за все, поділ ринку на дві великі категорії (груповий і індивідуальний туризм) з виділенням всередині кожної власних груп. Груповий замовник вигідніший готельному підприємству, так як він спочатку бронює, а потім заселяє відразу певну кількість номерів. Середні готелю вважають груповим замовником, якщо він замовляє не менше п'яти номерів, а великі - не менше десяти.

Індивідуальними замовниками є ті клієнти, які не потрапляють під вищевказані нормативи.

З урахуванням вищевикладеного можна виділити наступні критерії сегментації ринку готельного підприємства.

***Культурно-географічні критерії*** - це розподіл споживачів готельних послуг за територіальною ознакою з урахуванням кліматичних, культурних, національних, етнічних, релігійних особливостей і відмінностей населення цих територій. Для сегментації ринку за даним критерієм готельні підприємства повинні ділити споживачів за географічними одиницям (регіонах світу, групам країн, окремим державам, округах, областям, містам, районам), з огляду на вишеотме- ченние їх особливості, споживчі звички, уподобання, стиль поведінки.

При роботі з територіальними ринками необхідно також знання особливостей і перспектив їх політичного і економічного розвитку.

Готельне підприємство з власної ініціативи визначає групу своїх споживачів по культурно-географічними критеріями з урахуванням найбільш вигідного та ефективного представлення свого продуктового асортименту.

приклад

Французи та іспанці воліють низькі ціни на готельні продукти при високому рівні сервісу. Американці орієнтуються на високі ціни і чекають якісного обслуговування. Англійці і німці розраховують на відповідність ціни і якості подучается готельних послуг. Зазначені зарубіжні клієнти відрізняються властивими кожній нації рисами характеру, звичками, культурними особливостями ***.***

***Соціально-демографічні критерії.*** Використання даних критеріїв засноване на припущенні, що відмінності в споживчих звичках, смаках, перевагах пояснюються віком, статтю, сімейним станом, рівнем доходу, родом занять, релігією, соціальної приналежністю споживачів.

Наприклад, за віком можна виділити наступні сегменти:

* • діти до 14 років з батьками. Особлива група клієнтів з точки зору вартості послуг, розміщення та розваг;
* • молодь у віці від 15 до 24 років. Воліють дешеве проживання, наявність барів, дискотек; відрізняються прагненням до спілкування, наявністю вільного часу;
* • порівняно молоді, економічно активні люди у віці від 25 до 44 років. Воліють сімейний відпочинок з дітьми, наявність в готелі майданчиків для ігор, дитячих басейнів;
* • економічно активні люди середнього віку, від 45 до 60 років. Воліють сімейний відпочинок в готелях; мають підвищеними вимогами до комфорту проживання, утримання пізнавальних програм;
* • пенсіонери у віці від 60 років і старше. Віддають перевагу відпочинку в НЕ піковий сезон з відносно комфортними умовами; вимагають підвищеної уваги до себе, потребують медичної допомоги.

Кожен із зазначених сегментів має свої особливості і вимогами, які готельні підприємства повинні враховувати у своїй діяльності, і надавати різні пропозиції.

Сегментація за рівнем доходів також заслуговує увагу, так як впливає на цінові стратегії готельних підприємств. Цей критерій дозволяє ділити споживачів готельних продуктів і послуг на представників нижчого, середнього і вищого класу.

Соціально-демографічні критерії сегментації ринку часто використовуються в готельному бізнесі, так як вони легше піддаються вимірюванню, можуть комбінуватися, характеризують потреби клієнтів,

мало змінюються з часом, тісно пов'язані з попитом. Вони можуть враховуватися і при многокритериальной сегментації ринку, наприклад, як основа псіхоповеденческой або географічної сегментації.

***Псіхоповеденческіе критерії*** об'єднують комплекс характеристик споживачів, що відображає їх приналежність до певного прошарку суспільства, стилю життя, типу особистості і поведінки.

Клієнти, що належать до певного прошарку суспільства, орієнтуються на вибір готелів, відповідно до чинної в кожній країні систему класифікації готелів. На рівні ЄС діє класифікація готелів за категоріями, які охоплюють зірками, і кожна європейська країна має привести у відповідність свою систему класифікації з європейської. Наприклад, готелі Великобританії діляться на бюджетні готелі - \*; готелі туристського класу - \*\*; готелі середнього класу - \*\*\*; готелі першого класу - \*\*\*\*; готелі вищої категорії - \*\*\*\*\*. У Росії діє система класифікації готелів за категоріями, що позначається зірками, що доповнюється категорією "міні-готель".

приклад

* 1. Готелі ***Ritz-Carlton,*** включаючи і московський готель, обслуговують високопоставлених гостей.
* 2. Найвищою комфортністю відрізняються також окремі готелі ОЛЕ. Так, п'ятизірковий готель ***Emirates Palace*** міста Абу-Дабі включений в Книгу рекордів Гіннесса як найдорожче місце в світі для проведення відпустки. Вартість розміщення в сьюте площею 680 кв. м по системі "все включено" становить тут 1 000 000 дол. США за тиждень.

В умовах кризи все більшим попитом у споживачів користуються бюджетні, малобюджетні або спрощені готелі, мережі яких успішно виходять

за національні рамки. Їхній появі сприяє також розвиток індустрії туризму, що спеціалізується па ннізкобюджетних і економ-класу послуги.

приклад

З 2005 р в Великобританії число бюджетних готелів зросла на 38%. До 2027 року їх частка ринку досягне 25%. Мережа бюджетних готелів ***Premier Inn*** в Великобританії планує відкрити ***"Floateh*** (від ***floating budget hotel*** -" плавучий бюджетний готель ") в гавані Хартлпулі. Готель на 54 номери (кожен розрахований на двох дорослих і двох дітей до 16 років) з ванною кімнатою, телевізором і виходом в Інтернет. [[1]](https://stud.com.ua/75806/turizm/segmentatsiya_rinku_gotelnih_produktiv#srcannot_1)

***Стиль життя -*** це вибір того, як люди живуть і будують своє життя. Він визначає захоплення, вчинки, інтереси, відносини з іншими людьми, тобто психографический профіль споживача.

Фахівці з маркетингу вважають, що психографические профілі більш важливі критерії сегментації, ніж вік, дохід, соціальна приналежність. Так, наприклад, споживачі, які належать до однієї соціальної групи, можуть мати різні психографічні профілі, а, отже, і різні мотиви ухвалення рішення про покупку.

В даний час психографические профілі успішно використовуються в готельному бізнесі, так як добре відображають особливості поведінки клієнтів. Наприклад, готель ***Claire Таррап Lodge*** в США обслуговує клієнтів з різних верств суспільства, але однаково люблять мистецтво фотографії, краси природи і т.д.

Сегментація за типом поведінки передбачає поділ споживачів по їх рівню знань про готельних продуктах, стосовно відповідних товарів і реакції на них.

Псіхоповедеіческіе критерії сегментації враховують різні аспекти поведінки клієнтів готельних підприємств, включаючи перевагу певних різновидів готелів, ступінь прихильності до конкретної готелі, ставлення до маркетингових заходів і новинкам ринку, чутливість до обслуговування.

Таким чином, наведена система критеріїв дозволяє готельному підприємству виділити можливі сегменти ранка, на які воно може зорієнтувати свою діяльність.

* 1. **Позиціювання тарифів на розміщення**

До вагомих напрямів діяльності менеджерів готелю належить формування тарифів (вартості проживання) на готельні номери (місця), послуги, що визначає ефективність його діяльності на ринку послуг гостинності. Розв'язання цієї проблеми доцільно здійснювати комплексно, з урахуванням багатьох чинників. Планування підприємством гостинності зумовлює необхідність постійного моніторингу стану ринку, готовності до ринкових коливань з метою забезпечити реалізацію стратегії саморозвитку та економічного виживання в умовах конкуренції.

Під час визначення тарифів потрібно насамперед брати до уваги:

* собівартість номерів і готельних послуг загалом;
* інвестиції, які надійшли, або план їхнього надходження;
* тенденції та ситуацію, що склалися на основних цільових ринках;
* норми прибутку й повернення витрат на вкладений капітал;
* пропозиції та реальний попит на цільовому ринку в певний час;
* можливості конкурентів, наявність у місцевості інших засобів тимчасового проживання;
* якість обслуговування у готелі та можливості його вдосконалення.

До структури готельного тарифу (вартості проживання), крім вартості розміщення у номері певної категорії, входять такі складові, як дворазове чи триразове харчування (або лише сніданок), послуги міні-бару (напої), послуги сауни тощо, залежно від особливостей попиту клієнтів та відповідної маркетингової (в тому числі продуктової) політики готельного підприємства. Якщо ж окремі складові не вводять до готельного тарифу, або передбачені надбавки, надаються знижки, наприклад, за поселення в номер дорослої особи або дитини і под. На основі таких і подібних особливостей формують готельні тарифи, котрим присвоєні спеціальні назви: "сімейний тариф"; "родинний тариф"; "європейський тариф"; "американський тариф" та ін.

В основу ціни кожної послуги готельного господарства, згідно з вітчизняним досвідом, покладено її повну собівартість. Так, повна собівартість послуги розміщення у номері відповідної категорії охоплює сукупність трудових, матеріальних і фінансових витрат, відображених у грошовій формі в розрахунку на одиницю послуг. Вона віддзеркалює техніко-організаційний рівень експлуатаційної діяльності готелю, пов'язаної з виробництвом і реалізацією послуг.

Окрім експлуатаційних, загальні поточні витрати готельного комплексу містять витрати в інших видах його діяльності та під час здійснення господарських операцій. Поточні витрати —це важливий якісний показник діяльності готелів. Він впливає і на загальні результати господарської діяльності, й на обсяг собівартості окремих видів послуг, їхню прибутковість та рентабельність.

У вітчизняних готелях за ціноутворення визначають середню вартість однієї людино-доби розміщення як частку від ділення всієї суми витрат експлуатації готелю, прибутку з урахуванням податкових платежів на повний обсяг наданих послуг розміщення (людино-діб).

Готельні комплекси, що надають широкий обсяг послуг, поточні витрати поділяють, відповідно до видів послуг, на прямі (виробнича заробітна плата, комунальні послуги, сировина і под.) та загальні (експлуатаційні, адміністративні, витрати на збут й інші загальногосподарські витрати).

Надаючи лише один вид послуг (скажімо, номер), витрати готелю адміністрація визначає на одиницю цих послуг — на прямі та загальні їх не поділяють. Якщо загальні експлуатаційні, адміністративні витрати, витрати на збут і подібні господарські витрати розподіляють між власне готельними послугами та послугами інших підрозділів, підпорядкованих готелю (підсобні підрозділи), тоді використовують метод опосередкованого поділу названих витрат на собівартість послуг цих підрозділів. Так, якщо у

підпорядкуванні готелю є сауна, пральня, підприємство громадського харчування, частину загальних витрат ділять на собівартість цих послуг пропорційно сумі прямих витрат. Якщо за калькуляційними даними, прийнятими під час розрахунку собівартості послуг, здійснюють групування прямих поточних витрат, ураховують місце їхнього виникнення та призначення.

Повну собівартість одиниці послуг розміщення визначають у такій послідовності: повна собівартість = експлуатаційна собівартість + адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальні господарські витрати.

В експлуатаційну собівартість послуг розміщення вводять прямі й загальні експлуатаційні витрати готелю. До прямих експлуатаційних витрат належать:

* витрати на оплату праці персоналу з відрахуваннями на соціальні заходи;
* амортизаційні відрахування неосновні засоби готельного господарства;
* комунальні витрати: опалення приміщень, водопостачання, каналізація, електроенергія, прання та прасування білизни, абонентська плата за телефон та радіо, поточний ремонт номерного фонду.

За розподілу загальних експлуатаційних, адміністративних витрат, витрат на збут, інших загальних господарських витрат між підрозділами готельного комплексу необхідно брати до уваги особливості формування кожного виду витрат. Наприклад, під час визначення собівартості послуг розміщення витрати на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу розподіляють пропорційно до прямих витрат на оплату праці обслуговуючого персоналу.

Отже, середня відпускна вартість одиниці послуг (людино-доби розміщення) у готелях України — основний чинник формування готельних тарифів і цінової політики. У процесі створення тарифів на послуги проживання у вітчизняних готелях економічно недостатньо мотивують вартість готельного обслуговування, в тому числі диференціацію відпускної вартості послуг розміщення згідно з категорією номерів готелю, неповністю застосовують результати маркетингових досліджень під час обґрунтування рекламних та відпускних тарифів.

У міжнародному досвіді країн Європи загальну вартість послуг розміщення, відповідно до окремих категорій номерів готелю, диференціюють за методом еквівалентних чисел із використанням показників прямих експлуатаційних витрат, згідно з категоріями номерів готелю й урахуванням визначеної норми прибутку та податкових платежів. Ці розрахунки становлять об'єктивну основу диференціації готельних тарифів.

Зауважуючи стратегію ціноутворення готельного підприємства — максимальне задоволення різноманітних потреб клієнтів, наголосимо: не менш важливе і вдосконалення механізму ціноутворення на додаткові

послуги в готельних комплексах: побутового характеру, за побажаннями гостя; спортивно-розважальні; зв'язку й інформації; транспортні; торговельні; банківські; медичні та ін. Обсяг і асортимент додаткових послуг залежать від категорії готелю.

Загальну кількість послуг, надану готелем, визначають як "повний комплекс послуг". Вона характеризує спеціальний готельний продукт, що задовольняє специфічний попит і створює відповідний імідж готельного підприємства. Так, позитивний імідж готелю, орієнтованого на клієнтів- індивідуалів, які прибувають у справах бізнесу, створюють ділові послуги: бізнес-центр (факс, телекс, ксерокс, експрес-пошта); послуги мережі Інтернет; послуги міжнародного телефонного зв'язку; послуги конференц- залів та ін.

Додаткові послуги слугують створенню максимуму комфортності та задоволенню потреб клієнтів з урахуванням основної стратегії конкуренції готелю. Технологія надання таких послуг має передбачати раціональне розташування служб у готелі для скорочення до мінімуму процедури оформлення замовлень на послуги й унеможливити повторне звернення клієнтів із замовленням на одну й ту ж саму послугу. Наприклад, у столичних готелях України під час обслуговування туристів, котрі прибувають з діловою метою, передбачено надання таких додаткових послуг: приміщення для протокольних та робочих переговорів, зустрічей; послуги перекладачів у процесі таких зустрічей; комп'ютерні послуги; безперебійний міжнародний зв'язок; цілодобове транспортне обслуговування та ін.

За визначення рекламних цін на послуги підсобних підрозділів вартість одиниці послуги розраховують як базову або максимальну ціну послуги (скажімо, вартість прання, згідно з індивідуальним замовленням, вартість надання сніданку в номері тощо). Конкретну (ринкову) ціну визначають відповідно до стану ринку та цінової політики готелю. Певний перелік додаткових послуг готель надає не самостійно, а користується послугами фірм, які орендують його приміщення.

Процес ціноутворення та цінову стратегію щодо спеціальних, додаткових і супутних послуг необхідно розглядати як єдиний механізм формування готельних тарифів. Це пояснюється тим, що попит на основні послуги неможливий без додаткових, і навпаки. Одні й ті самі послуги, згідно з основною стратегією конкуренції готелю, можуть бути віднесені до спеціальних, додаткових або супутніх, а до основного продукту завжди належить послуга розміщення в номері.

Продукт гостинності, крім основного, спеціального, супутнього й додаткового продукту, містить елементи та якісні характеристики, які створюють загальний імідж підприємства й комплексу його послуг, — це загальна атмосфера обслуговування, форми пропозиції продукту, доступність інформації про ціни на послуги, систему цінових знижок тощо.