

УДК 339

Сибекина С. О.

студент

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П.Огарёва»

Россия, город Саранск

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Аннотация: В данной статье изучена сегментация потребителей как метод разработки целевого рынка. Рассмотрены характеристики по которым может проводиться сегментирование. Выявлены целевые сегменты, на которых работают гостиницы города Саранск.

Представлены предприятия гостеприимства, подходящие для каждого сегмента популярного на рынке города Саранск. Оценена эффективность функционирования гостиниц.

Ключевые слова: сегментация, целевой рынок, потребители, бизнесмены, туристы, молодёжь, семьи.

Sibekina S. O.

Student

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "National Research Ogarev Mordovia State University"

Russia, the city of Saransk

SEGMENTATION OF CONSUMERS IN THE HOTEL SERVICES MARKET

Annotation: This article discusses the segmentation of consumers as a method of developing a target market. The characteristics by which segmentation can be carried out are considered. The target segments where Saransk hotels operate have been identified. The hospitality enterprises suitable for each segment of the

city of Saransk, which is popular on the market, are presented. The efficiency of the functioning of hotels is evaluated.

Key words: segmentation, target market, consumers, businessmen, tourists, young people, families.

В маркетинге под целевым рынком понимается совокупность потребителей продукции с определенным набором характеристик и в пределах конкретных географических границ [1, с. 74]. Ф. Котлер определяет целевой рынок как часть квалифицированного доступного рынка, которая выбрана фирмой для дальнейшей работы. Квалифицированный доступный рынок – совокупность потребителей, имеющих интерес, достаточный доход, необходимую квалификацию и доступ к конкретному рыночному предложению [1, с. 74].

Актуальность данного исследования состоит в том, что точное знание всей совокупности потребителей, на которых нацелено производство продукции или услуг позволяет предприятию точно спрогнозировать объемы продаж, целенаправленно разрабатывать ассортиментную политику, ориентировать сбытовые подразделения и сеть дистрибуции на решение строго определенных задач в виде необходимых объемов реализации продукции, а впоследствии, по результатам их выполнения, - оценивать эффективность их работы [1, с. 75].

Методом разработки целевого рынка считается сегментация. Сегмент рынка – это крупная, идентифицированная по каким-либо признакам (сходные потребности, покупательская способность, регион проживания и т.п.) группа покупателей внутри рынка. Предприятие концентрирует свои усилия на работу с какой-либо одной категорией клиентов. При этом клиентура подразделяется на отдельные сегменты по каким-либо своим существенным характеристикам [1, с. 76]. В качестве таких характеристик могут быть: платежеспособность, психология, возраст, пол, национальность, семейное положение, образование, уровень

интеллекта, место работы, место жительства, образ жизни, рост, вкусы, принадлежность к субкультуре, темперамент, физические данные и др.

Поскольку каждый человек индивидуален, то и в работе с ним требуется особый подход. Важно выбрать точную характеристику, которая предопределяет его поведение на конкретном рынке в данной конкретной ситуации. А уже после этого выделять сегменты – ту группу клиентов, для которой эти характеристики будут иметь первостепенное значение [1, с. 78].

Для исследования сегментации потребителей был выбран гостиничный рынок города Саранск.

Первый, и один из самых популярных сегментов в гостиничном рынке Саранска, направлен на бизнесменов, организаторов и конгрессменов. Как правило, представители данного сегмента - это люди среднего возраста с высоким уровнем достатка, прибывшие с целью участия в мероприятиях, напрямую связанных с их профессиональной деятельностью. Они не станут ограничиваться в своих запросах. В таких отелях, как ООО «Таллея» гостиница Mercure Саранск Центр, «Адмирал», «Меридиан», Radisson Hotel & Congress Center Saransk, Гостиница Саранск данный сегмент встречается особенно часто. Специально для них предлагаются услуги бизнес-центра, включающие в себя конференц-зал/банкетный зал [2, 3, 4, 5].

Следующий по популярности сегмент – это туристический. Он ориентирован на активных и лёгких на подъём людей со средним уровнем достатка, останавливающихся в гостинице во время своего путешествия. Прибывают из разных государств, стран и регионов, и обладают различной национальностью. Для того, чтобы привести пример такого сегмента в отелях Саранска можно обратиться к чемпионату мира 2018 года. Тогда в гостиницы заселялись лица из разных стран: перуанцы, датчане, колумбийцы, японцы и др. Сейчас в отелях тоже можно встретить данный сегмент, но тогда их приток был особенно велик. В первую очередь,

именно для такого сегмента проводятся экскурсии по городу, знакомят с национальной культурой и многочисленными традициями. Такой сегмент предпочитает отели Mercure, «Адмирал», «Меридиан», Radisson Hotel & Congress Center Saransk, Олимпия, Парк-Отель и возможные другие [2, 3, 4, 5].

Саранск можно назвать спортивным городом, так как он является одним из тех городов, в котором проводился чемпионат, а также поскольку в городе есть достаточно большое количество спортивных объектов. Поэтому необходимо выделить такой сегмент, как спортсмен. Это гражданин 22-37 лет, прибывший в город для участия в проводимых здесь соревнованиях. Располагает бюджетом выше среднего. Он имеет возможность заселиться в такие отели, как Mercure, Radisson, отель «Адмирал», отель «Меридиан». В свободный от тренировок день заглянет в бассейн, тренажёрный зал или теннисный центр, дабы заняться спортом не ради достижения высоких результатов, а в своё удовольствие [2, 3, 4, 5].

Не менее популярен молодёжный сегмент. Чаще всего его представителями являются студенты. Для них характерна высокая активность, стремление к общению, познанию, наличие свободного времени (каникулы). При этом важным критерием выбора отеля является наличие поблизости бара, ночного клуба, дискотеки. Для этого сегмента характерна высокая туристская активность, объясняемая стремлением молодых людей к общению, познанию и наличием у них свободного времени. Молодёжь имеет низкий или средний уровень доходов, и предпочитают недорогие отели класса 2-3 звезды, либо хостелы. К таким можно отнести гостиницу Саранск, Парк – Отель, Гостиничный комплекс Михайловский, гостиницу Рассвет, Green хостел, хостел Уют, Фреско хостел и др. [4, 6]

Нельзя не отметить такой сегмент, как семья. Семейный отдых — самый естественный и популярный вид отдыха. Каждая семья выбирает уровень заведения в зависимости от своих представлений о комфорте и

своих финансовых возможностей. Но главное отличие отеля семейного сегмента от любого другого — это, конечно, способность обеспечить комфортный быт и безопасность для детей младшего возраста. Семья — самые близкие люди, никто не рискнет везти своих близких в место, вызывающее хоть малейшие нарекания к безопасности. В отелях Саранска это не только обеспечение охраны всей территории, но и наличие видеокамер по всей территории и постоянный контроль их работы. Особенно часто в отелях практикуется услуга — номер для молодожёнов. Многие отели разрабатывают специальные программы для подобного сегмента. Такому сегменту подойдут отели: Radisson, Mercure, отель Адмирал, отель Олимпия, Гостиничный комплекс Михайловский, RosemaryInn, Апартаменты на Попова и др. В них есть семейные номера, а в ресторанах предлагается специальное детское меню [2, 3, 4, 5].

Ясно, что для того, чтобы эффективно функционировать на рынке, гостиницам Саранска необходимо знать характерные черты разных групп клиентов и их отношение к сервису. Служащие отелей обладают умением выделить, отыскать и полностью угодить потребностям рынка, что значительно повышает результаты управления и ведёт к получению прибыли.

Ниже представлена таблица, в которой наглядно представлены предприятия гостеприимства, подходящие для каждого сегмента популярного на рынке города Саранск.

Таблица 1 – Гостиницы рынка г. Саранск, распределённые по сегментам

Сегмент:	Подходящие средства размещения
Бизнесмены	Radisson Hotel & Congress Center Saransk; Mercure Saransk Center; «Адмирал».
Туристы	Radisson Hotel & Congress Center Saransk; Mercure Saransk Center; «Адмирал»; «Меридиан»; «Олимпия»; Park Hotel.
Спортсмены	Radisson Hotel & Congress Center Saransk;

	Mercure Saransk Center; «Адмирал»; «Меридиан».
Молодёжь	«Саранск»; ParkHotel; «ГК Михайловский»; «Рассвет»; Green; «Уют»; Fresco.
Семья	Radisson Hotel & Congress Center Saransk; Mercure Saransk Center; «Адмирал»; «Олимпия»; «ГК Михайловский»; RosemaryInn; Апартаменты на Попова.

Таким образом, в данном анализе указаны все варианты размещения, ориентированные на разный сегмент [2, 3, 4, 5, 6].

Итак, исходя из исследования, можно сделать вывод. На рынке гостиничных услуг города Саранск преобладают отели, ориентированные на бизнес-сегмент, поскольку город является развивающимся со значительным техническим, научно-образовательным и кадровым потенциалом. Инициативный бизнес, российские и зарубежные инвесторы, проявляют ко всей республике интерес, видят в ней надежного партнера [7]. Соответственно наличие гостиниц, ориентированных на бизнесменов становится необходимым. Но также, отели ориентированы и на туристов, и на семей с детьми, и на спортсменов, и на молодёжь. В наиболее крупных предприятиях, таких как Mercure Saransk Center и Radisson Hotel & Congress Center Saransk (которые являются брендами под известной маркой), еженедельно маркетологи разрабатывают новые тарифы и специальные предложения для конкретного сегмента [2, 3]. Точное знание своего целевого сегмента и умение привлечь какой-либо другой помогает гостиницам оставаться конкурентоспособными и повышать свою прибыль.

Использованные источники:

1. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю. Н. Егоров. – М.:

2. Отель «Mercure Saransk Center»: All Accor Live Limitless [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://all.accor.com/hotel/9708/index.ru.shtml>
3. Отель «Radisson Hotel & Congress Center Saransk»: Radissonhotels.com [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.radissonhotels.com/ru-ru/destination/russian-federation/saransk>
4. Гостиница Саранск: Hotelsaransk.ru [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://hotelsaransk.ru>
5. Отель «Адмирал»: Admiral-saransk.ru Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://admiral-saransk.ru>
6. Хостелы в Саранске: Booking.com [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.booking.com/hostels/city/ru/saransk.ru.html>
7. Официальный портал органов государственной власти РМ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e-mordovia.ru/o-mordovii/>