УДК 338.482.22

ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ТУРИЗМЕ

Зиядин С.Т.

Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет, Семей, e-mail: ertis_economika@mail.ru

Статья рассматривает сегменты рынка: виды, цели, процесс сегментирования. Сегментация туристского рынка классифицируется как деятельность потребителей, соответствуя качественным и количественным особенностям их спроса. Иначе говоря, выполняя сегментацию, организация разделяет рынок на отдельные группы клиентов. В каждой из таких групп могут требоваться схожие виды услуг. Одним словом, это деление рынка на однородные звенья рынка. Благодаря такому делению реализуется один из главных принципов туристического маркетинга – ориентация на заказчика. Работа по сегментации должна проводиться непрерывно и постоянно в связи с изменениями в конкурентной среде. Также в статье рассматриваются критерии оценки, определяющие выгодные рыночные сегменты для предприятия, критерии ограничения оценки, показывающие отсутствие возможности функционирования предприятия на этом сегменте.

Ключевые слова: туризм, сегмент, отдых, целевой рынок, турпродукт

ESPECIALLY THE SELECTION OF TARGET MARKETS TOURISM

Ziyadin S.T.

Kazakh Humanitarian Law University innovation, Semey, e-mail: ertis_economika@mail.ru

The article examines the market segments: types, objectives, the process of segmentation. Segmentation of the tourist market are classified as consumer activity, corresponding to the qualitative and quantitative characteristics of their demand. In other words, performing segmentation divides the market organization for selected groups of customers. In each of these groups may require similar services. In short, this division of the market into homogeneous units market. Through this division realized one of the main principles of the tourism marketing – customer orientation. Work on the segmentation should be carried out continuously and constantly due to changes in the competitive environment. The article also discusses evaluation criteria that determine the best market segments for the enterprise, criteria – limit estimates showing lack of operation of the business in this segment.

Keywords: tourism, segment, recreation, target market, the tourist product

Процесс сегментирования рынка постоянно развивается, объясняется изменением структуры потребностей потребителей и усилением их диверсификации. Несмотря на это, существует стандартная совокупность сегментирования, которая широко используется.

Цель исследования. Выявить сущность сегментов рынка, выделить их основные стороны.

Так, эксперты ВТО выделяют четыре основных сегмента туристического рынка по признаку дохода населения.

К первому сегменту относятся люди со средним уровнем доходов. Основная цель их путешествия – отдых на море, это место в основном определяется уровнем цен. В международном туристическом обмене этот сегмент самый объемный и считается основой общего рынка [5].

Ко второму сегменту относятся люди, уровень доходов которых выше среднего. Такие туристы в основном высокообразованные, цель их путешествия – отдых и познавательный интерес. Вместе с тем такие туристы выбирают активный отдых с возможностью занятия спортом, хождения на экскурсии.

Третий сегмент формируют люди с высоким доходом. Это образованные люди, путешествующие с познавательной целью и любители новых ощущений. Этот сегмент интересуют путешествия с продолжительностью 2–3 недели [1].

Четвертый сегмент состоит из людей высокообразованных, занимающихся изучением природы, культуры, традиций и обычаев других народов. Данный сегмент формируют люди разного возраста и с различным уровнем дохода, однако они в целях удовлетворения своих потребностей готовы пожертвовать большими средствами [3].

В объеме оказанных услуг туристических фирм высока доля экскурсионных услуг. Восточный Казахстан состоит из Восточно-Казахстанской области. Этот регион расположен на стыке границ Китая, Монголии, России. Большую часть территории занимают горные системы Рудного и Южного Алтая, Калбы, Саур-Тарбагатая. Высота гор – от 800 до 1500 м, на крайнем востоке Алтая – до 3000–4000 м (г. Белуха, 4506 м).

Главные реки – Иртыш и его крупные притоки – реки Уба, Ульба, Бухтарма. Наиболеее крупные озера – Маркаколь, Зайсан, Рахмановское, Сасыкколь, Алаколь, Маралье. Климат резко континентальный, с большими суточными и годовыми амплитудами температуры воздуха.

Для Восточного Казахстана характерно большое разнообразие природно-климатических зон.

Удивительна природа Восточного Казахстана, степи и полупустыни Азии встречаются здесь с горной тайгой Сибири, рождая уникальное ландшафтное разнообразие: пустыни, степи, тайга, горы со сверкающими вечными ледниками, множество рек и озер.

Гора Белуха. Гора Белуха на Северо-Востоке, с белоснежной вершиной (4506 м) – самая высокая в Сибири и на Алтае. Это царство снега, льда, грохочущих лавин и сверкающих водопадов. С ней соседствует гора Беркутаул (Жилище Орла), ее высота – 3 373 м. Беркутаул – вторая по популярности вершина Южного Алтая после Белухи.

Маркакольский заповедник. Восточный Казахстан приютил один из самых удивительных уголков Казахстана – Маркакольский национальный заповедник. Жемчужиной этого края по праву называют озеро Маркаколь, лежащее во впадине, ограниченной хребтом Кучум с севера и хребтом Азутау – с юга. Озеро имеет 38 км в длину, 19 км – в ширину и 27 м – в глубину. Его питают 27 рек и речушек, но вытекает из озера только река Кальжир.

Вода Маркаколя пресная и очень мягкая, но ее главное богатство – рыба ускуч из семейства лососевых. Озеро Маркаколь – единственное обиталище этой рыбы в Казахстане.

Живописные скалистые уступы гор покрыты преимущественно лиственничным, реже – пихтовым лесом. Субальпийские луга богаты цветами, редкими лекарственными растениями (золотой и маралий корень, прутьевидный копеечник, бадан толстолистный и другие). Богат и разнообразен животный мир заповедника.

В лесах водятся бурые медведи, лоси, лисы, рыси, маралы (сибирские олени), росомаха, соболь, горностай, сокол, тетерев, редчайший красный волк, черный аист, серебристая чайка и многие другие.

Рахмановские ключи. Подземные реки этих мест предположительно содержат целебный радон – продукт распада радиоактивных элементов, содержащихся в очень редких минералах гранита. Термальные воды используются для лечения заболеваний суставов, позвоночника, нервной системы и кожи. Открыл горячие источники крестьянин Рахманов в 1763 г. Согласно легенде, он ранил марала. Теряя силы, животное забрело в ключи и вышло из них уже здоровым и невредимым.

Озеро Алаколь. Алаколь (Пестрое) – одно из красивейших озер Казахстана. Кроме благодатной воды соленое озеро богато лечебными грязями, минеральными солями. Оно расположено на Северо-Восточном краю Джунгарского Алатау. На Птичьем острове величаво выступают стаи фламинго, здесь обитают свыше 40 видов птиц.

Материалы и методы исследования

Сегменты, определенные на основе разных признаков, должны исследоваться с точки зрения необходимого для функционирования предприятия. То есть процесс сегментирования является основой выбора целевого рынка.

Целевой рынок – оптимальная, прибыльная и имеющая будущее группа сегментов, и на них направлена маркетинговая деятельность предприятия, учитывающая цели и возможности предприятия, влияние внешних факторов. В процессе формирования целевого рынка предприятия могут направиться на рыночное место и рыночное окно [4].

Рыночное место – сегмент рынка, который считается оптимальным и необходимым для предлагаемой предприятием продукции. Измерение рыночного места тесно связано с его внутренними возможностями, стратегическими стратегиями и фондом ресурсов. Предприятие, формирующее рыночное место, может занять хорошие позиции во всех сегментах.

Рыночное окно – сегмент потребителей, не охваченных конкурентами, их потребности не удовлетворяются имеющейся на рынке продукцией.

Необходимо обратить особое внимание на процесс выбора целевого рынка, так как эффективность всей маркетинговой деятельности предприятия зависит от него [6].

Прежде чем выбрать определенный сегмент рынка как целевой рынок, необходимо ответить на следующие вопросы:

– Каковы потребности потребителей?

– Сможет ли предприятие их удовлетворить?

– Сможет ли предприятие сделать это лучше конкурентов?

– Сможет ли предприятие достичь своих целей?

Выбор целевого рынка осуществляется путем комплексной оценки параметров сегмента с помощью совокупности определенных критериев. Такие критерии условно можно разделить на две группы:

1. Критерии оценки, определяющие выгодные рыночные сегменты для предприятия.

2. Критерии ограничения оценки, показывающие отсутствие возможности функционирования предприятия на этом сегменте.

Выбор целевого рынка предполагает следующие действия:

– определение потенциала рыночного сегмента;

– оценка доступности и предметности рыночного сегмента;

– анализ возможностей захвата рыночного сегмента.

Результаты исследования и их обсуждение

Потенциал рыночного сегмента характеризуется его количественными параметрами. То есть вместимостью. Во время исследования рыночной вместимости оценивается динамика рынка.

Рыночный сегмент изначально должен быть вместительным, это объясняется восполнением затрат на вхождение и функционирование и получением прибыли. Вместе с тем обязательно данный сегмент должен быть перспективным [3].

Оценка доступности рыночного сегмента в первую очередь рассматривает анализ информации о возможности вхождения, реализации продукции в определенный сегмент. Правильным является оценка рынка с помощью критериев ограничений, к ним относятся:

– нормативно-правовые акты, ограничивающие деятельность определенных предприятий и действующие именно на том рынке;

– ресурсные ограничения, связанные со сложностью получения необходимых ресурсов, а без них невозможен выход на данный рынок;

– требования, предъявляемые на качество, безопасность и экологические показатели продукции (сертификация и стандартизация);

– инфраструктурные и информационные ограничения, усложняющие вход предприятия на рынок и его функционирование (отсутствие сервисных сетей, каналов продаж);

– социально-политические факторы (законность, государственная политика, правила ведения бизнеса и др.).

Оценка предметности сегмента предусматривает определение конкретности и постоянства группы потребителей, рассматриваемых как сегмент рынка.

Анализ возможностей захвата рыночного сегмента предусматривает:

– оценку риска;

– определение конкурентоспособности туристической продукции;

– определение основных конкурентных позиций;

– определение возможной реакции конкурентов на появление на рынке нового предприятия;

– определение выгодности сегмента.

При анализе возможностей захвата сегмента рынка необходимо учитывать такие оценочные критерии, как цели и ресурсы предприятия. Эффективность деятельности выбранного сегмента определяется предложением своих услуг в достаточном объеме, качественно, с рекламно-информационным, сервисным обслуживанием. А это, в свою очередь, требует анализа производственных, кадровых, научно-технических, организационно-управленческих, инвестиционных потенциалов и инновационных возможностей предприятия [1].

Методы и процесс выбора целевого рынка предприятием необходимы не только для поиска нового рынка, но и для оценки рынка, в котором функционирует предприятие. В последнем случае определяется правильность выбора целевого рынка или же принимается решение выхода из рынка и поиска другого целевого рынка [2].

После распределения рынка по отдельным группам и определения потенциала каждого компания оценивает их привлекательность и выбирает один или несколько сегментов [6].

При оценке сегментов учитываются два аспекта: их общая привлекательность и цели и ресурсы компании. Определяется степень привлекательности потенциальных сегментов: их объем, темп роста, доходность, степень риска. После этого необходимо убедиться в целевом использовании инвестиций, связанных с данными сегментами.

В соответствии с законами спроса и предложения при увеличении предложения цена будет снижаться до тех пор, пока производство и потребление достигнут точки равновесия. Равновесие спроса и предложения имеет место в любом туристическом рынке. Такое равновесие определяет координацию туристического рынка.

При характеристике туристического рынка необходимо учитывать следующие направления:

– основным объектом купли-продажи являются услуги;

– кроме продавцов и покупателей присутствие на рынке множества посредников, обеспечивающих связь спроса и предложения в рыночном механизме;

– спрос на туристические услуги характеризуется особой спецификой: материальное положение, разнообразность участников путешествия в зависимости от возраста и цели; высокая степень дифференциации и индивидуальность; высокая степень замещения; отдаленность от туристического предложения времени и места;

– туристическое предложение имеет отличительные особенности: товары и услуги в туризме имеют трехстороннюю характеристику (природные ресурсы, искусственные ресурсы, туристические ресурсы); высокая фондоемкость туристической индустрии; низкая эластичность; комплексность.

По мнению таких российских специалистов, как В.И. Азар и С.Ю. Туманов, для того чтобы правильно понять происходящие процессы на туристическом рынке, необходимо обратить внимание на субституцию и комплементарность отношений. Если любая туристическая деятельность будет иметь большую заменяемость, тем чувствительнее влияние субститутов. В основном субституция характерна для основных видов деятельности туризма, это транспорт, размещение, питание, развлечения. С экономической точки зрения субституция влияет на процессы распределения доходов между производителями туристических услуг. Например, в целях замещения туристы

используют свой транспорт, то есть развивается автотуризм. В результате этого сложилась неразвитость гостиниц и кемпингов для автотуристов, снизились доходы мест традиционного размещения транспортных компаний. А комплементарным называем процесс, в котором при приобретении одной услуги (например, транспортные услуги) одновременно зарождается необходимость покупки других услуг (питание, развлечение). Это в свою очередь приводит к распределению доходов между производителями туристических услуг и производителями других взаимосвязанных с ними товаров и услуг.

Выводы

Таким образом, оценка и выбор целевого рынка – не одноразовое мероприятие, это устойчивый процесс, направленный на определение наиболее привлекательных сегментов рынка. Изменение предпочтений потребностей потребителей и динамики рыночной ситуации требует реализации этого процесса от всех предприятий.

В Казахстане, так же, как и во всем мире, применение маркетинговых технологий для развития туристического бизнеса является необходимым звеном для создания востребованной отечественной турпродукции и образования привлекательности на мировом рынке [7].

Список литературы

1. Бойцова Т.М. Инновации в социально-культурном сервисе и туризме: монография. – Изд-во ВГУЭС, 2010. – 192 с.

2. Горенбургов М.А., Бардашевич А.Б.: Принятие оптимальных управленческих решений в туризме на основе теории кооперативных игр // Российский научный журнал Вестник НАТ. – 2013. – № 2 (26). – С. 19–22.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб.: Питер Ком, 1998 – 896 с.

4. Морозовой М.А., Пикулькина А.В. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. – М., 2000. – 343 с.

5. Немоляева М.Э., Ходорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. – М.: Международные отношения, 2010. – 174 с.

6. Статистика рынка товаров и услуг: учебник / под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 382 с.

7. Стратегии индустриально-инновационного развития РК на 2003-2015 гг. – Астана. – 164 с.

References

1. Bojcova T.M. Innovacii v social'no-kul'turnom servise i turizme /Monografija: Izd-vo VGUJeS, 2010. 192 p.

2. Gorenburgov M.A., Bardashevich A.B.: Prinjatie optimal'nyh upravlencheskih reshenij v turizme na osnove teorii kooperativnyh igr // Rossijskij nauchnyj zhurnal Vestnik NAT, no. 2 (26), 2013. pp. 19–22.

3. Kotler F. Marketing menedzhment. SPb: Piter Kom, 1998 896 p.

4. Morozovoj M.A., Pikul'kina A.V. Prognozirovanie i planirovanie v uslovijah rynka. M., 2000. 343 p.

5. Nemoljaeva M.Je., Hodorkov L.F. Mezhdunarodnyj turizm: vchera, segodnja, zavtra. M.: Mezhdunarodnye otnoshenija, 2010. 174 p.

6. Statistika rynka tovarov i uslug: Uchebnik / Pod red. I.K. Beljaevskogo. M.: Finansy i statistika, 1995. 382 p.

7. Strategii industrial'no-innovacionnogo razvitija RK na 2003–2015 gg. g. Astana, 164 p.

Рецензенты:

Адамбекова А.А., д.э.н., профессор, проректор УМР, Казахский экономический университет им. Т. Рыскулова, г. Алматы;

Курманбаев С.К., д.с.-х.н., профессор экономики, зав. кафедрой «Экономика и менеджмент» Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет, г. Астана.

Работа поступила в редакцию 18.04.2014.