

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДИКИ ОБРАТНОГО СЕГМЕНТИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ



Карасев Александр Павлович,

к. э. н., доцент, кафедра «Менеджмент и маркетинг», Ярославский филиал Финансового университета (150003, г. Ярославль, ул. Кооперативная, дом 12а)
ficher77@mail.ru

В статье рассматривается методика обратного сегментирования рынка. Вначале проведен подробный аналитический обзор научной литературы по данной проблеме, показаны различия в описании данной технологии и проблемы при ее использовании. На основе анализа литературы автором статьи разработан процесс обратного сегментирования по мотивам и характеристикам поведения потребителей.

Апробация предложенного процесса была сделана на основе результатов маркетингового исследования рынка туристических услуг г. Ярославля. В рамках исследования было опрошено 300 респондентов. В качестве признака сегментирования используется «тип туриста», показывающий его мотивацию потребления услуг. Рассмотрены два варианта сегментирования и более эффективным признан тот, который учитывает не просто отдельные мотивы потребителей, а их уникальную комбинацию. Всего выделено 9 основных рыночных сегментов потребителей туристических услуг, для каждого были рассчитаны средние значения дескриптивных характеристик (пол, возраст, уровень дохода) и присвоено свое «имя». Построены двумерные графики, наглядным образом демонстрирующие ситуацию и относительное расположение сегментов на рынке.

Предложенная методика обратного сегментирования является достаточно простой и позволяет легко выделить целевой сегмент. Это создает условия для ее успешного применения различными предприятиями на самых разнообразных рынках товаров и услуг.

Ключевые слова: сегментирование рынка; обратное сегментирование; процесс сегментирования; рынок туристических услуг; критерии сегментации; дескриптивные характеристики.

Сегментирование рынка, давно уже прочно вошло во все учебники по маркетингу и практическую деятельность большинства российских предприятий. Однако, к сожалению, подавляющее большинство учебных пособий и статей не содержит конкретных практических примеров использования данной технологии. Обычно авторы ограничиваются изложением зарубежной практики и краткими примерами использования различных инструментов комплекса маркетинга для определенного сегмента потребителей. При этом вопросы о том, как была обнаружена и выделена данная группа не рассматриваются. Такое сегментирование больше напоминает управленческое решение руководителя предприятия, принятое экспертным образом, чем строгую математико-статистическую процедуру. Не нужно говорить, что такой

подход используется и на многих российских предприятиях, что приводит к низкой эффективности сегментирования рынка и многочисленным ошибкам.

Как отмечает Раселл Хэйли: «... ошибки интуиции случаются нередко и стоят особенно дорого. История маркетинга пестрит примерами неудач товаров, с которыми их разработчики связывали самые лучшие надежды» [1].

В то же время конкретные примеры с расчетами, касающимися именно разделения рынка на сегменты, и определения их мотивации и особенностей поведения в российской научной литературе отсутствуют. Восполнить этот пробел в части обратного сегментирования и предназначена данная статья.

Таким образом, целью данной статьи является рассмотрение технологии обратного сегментирова-

ния рынка и апробация ее на примере рынка туристических услуг.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ИСТОЧНИКОВ

Наиболее подробно технология обратного сегментирования рынка рассматривается в трудах российского ученого А.В. Короткова, поэтому анализ литературы начнем именно с них.

Для обозначения данного подхода А.В. Коротков использует название «сегментирование по свойствам товара». Впервые этот термин был введен им еще в 2000 году [2].

Как считает А.В. Коротков, сегментирование рынка имеет две стороны — свойства товара и характеристики потребителей. При этом предполагается существование соответствия между свойствами товара и характеристиками потребителей — пол, возраст, доход