The Technique to Form the New Market Segment of a Travel Firm

Tatyana S. ORLOVA
Dr. Sc. (Philosophy), Professor of Enterprises Economics Dept.

Urals State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg,
ul. 8 Marta/Narodnoy Voli, 62/45
Phone: (343) 221-17-84
E-mail: otsdom@mail.ru

Tatyana Yu. CHIKUROVA
Assistant-Prof. of Organization Management Dept.

Chaykovsky State University of Physical Culture
617764, RF, Perm kray,
Chaykovsky, ul. Peschanaya, 24
Phone: (34241) 4-79-56
E-mail: chikurova100@mail.ru

теории статистики. Традиционно исследования для сегментирования рынка базируются на опросах потребителей. Однако для повышения качества оценки сегмента рынка возможно применение и других методов, что подтвердилось практикой [6]. В частности, методы исследования для сегментирования клиентов туристских фирм, которые с успехом используют зарубежные туристские компании, представлены на рис. 1.

Авторами предложена методика на основе иерархического анализа. Данная методика, как совокупность способов целенаправленного проведения определенной деятельности, позволяет выбрать новый сегмент рынка на основе метода дерева решений. Иерархический анализ как количественный подход помогает принимать соответствующие управленческие решения, выполняя следующие шаги:

- постановка менеджерами требующей решения проблемы;
- рассмотрение ее с позиций иерархии взаимосвязанных элементов решения;
- оценка элементов иерархии методом парного сравнении и использования математических методов для определения удельного веса каждого элемента решения.

Для исследования потребителей в рамках экспертной оценки ассортимента туристского продукта фирмы рекомендуется использовать такие подходы, как маркетинговый, логистический, поведенческий и др. Полученную специфическую информацию о потребительских предпочтениях потенциальных и существующих туристов объединяют в базу данных, которую необходимо постоянно обновлять и применять как часть системы принятия управленческих решений.

Опираясь на труды отечественных ученых [1; 4], авторы выявили, что специфические сегменты рынка требуют принятия специальных решений. Например, при выводе на рынок нового туристского продукта сосредоточиваются на сегменте с наибольшей вероятностью совершения покупки данного тура.

Товарный ассортимент туристских фирм, который они могут предложить, сформирован на основе потребностей и мотивов путешествия и представляет собой основные виды туризма (см. таблицу). В зависимости от этого также определяются сегменты туристского рынка.

Учитывая демографические проблемы в мире и в стране, а также в регионе, где увеличивается доля пожилого населения, обратим внимание на религиозный, паломнический туризм (И). Паломничество как основа туризма стремительно развивается. Религиозный и паломнический туризм в рамках любой религии всегда вел к формированию духовных пространств, создавая определенный конфессиональный ментальный универсум. Более 90% объектов туристского интереса так или иначе связаны с культом или религией, имеющими место и в настоящее время. Эти культурно-исторические ценности, входя составной частью (или будучи основной) в программу тех или иных туров, формируют определенное культурное, историческое, религиозное пространство и являются востребованными [5]. Именно

Виды туризма и их сегменты

Традиционные виды туризма / сегменты	Новые виды туризма /сегменты
Маршрутно-познавательный (А). Спортивно-оздоровительный (Б). Деловой и конгресс-туризм (В). Курортный, лечебный (Г)	Фестивальный (Д). Охотничий (Е). Экологический (Ж). Шоп-туризм (З). **Религиозный, паломнический (И).** Учебный (К). Этнический туризм (Л)

Key words

SEGMENT
HIERARCHICAL METHOD
MARKET RESEARCH
HIGH-QUALITY SERVICE
PILGRIMAGE TOURS
MENTALITY

Summary

The paper proposes a technique to determine the target segment using a hierarchical method based on the foreign theory of market research. This simple and comprehensible methodology will help travel firms to identify the target market segment and provide services of higher quality. The special attention is paid to pilgrimage tours as promising for the country due to the mentality of the Russian people.

JEL classification

L80, L83

Источники

1. Балаева А., Предводителева М. Сфера услуг в мировой экономике: тенденции развития // Мировая экономика и международные отношения. 2007. № 3.
2. Гаджиев К. Имидж как инструмент культурной гегемонии // МЭМО. 2007. № 12.
3. Динамика развития рынка на примере одного многопрофильного оператора // Туризм: практика, проблемы, перспектива. 2006. № 9.
4. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2008.
5. Соколова М.В. Туризм как культурно-исторический феномен: автореф. дис. ... д-ра культурологии. М.: МГУ культуры и искусства, 2007.
6. Теория маркетинга / под ред. М. Дж. Бейкера. СПб.: Питер, 2002.

Благосостояние фирмы											
Горизонт планирования			Краткосрочный период 0,80					Долгосрочный период 0,20			
Цели	Товарные 0,39		Рост прибыли 0,34		Рост продаж 0,20				Снижение риска 0,07		
Критерий			Привлекательность сегмента 0,28		Конкурентная сила 0,51				Синергия 0,21		
Рыночные сегменты	Существующие сегменты				Новые сегменты						
	А 0,10	Б 0,21	В 0,11	Г 0,18	Д 0,03	Е 0,02	Ж 0,02	З 0,10	**И 0,17**	К 0,01	Л 0,05

Рис. 2. Иерархический анализ для выявления целевых сегментов рынка на основе дерева решений

Рис. 3. Дополнительные критерии выбора целевого сегмента рынка

этому виду туризма отдают предпочтение российские туристы старшего поколения.

На основе концепции жизненного цикла товара и жизненного цикла предприятия проведем иерархический анализ деятельности туристских фирм (рис. 2).

В процессе иерархического анализа методом дерева решений с учетом коэффициентов вероятности было выявлено, что четыре сегмента в деятельности фирмы – Е, Ж, К, Л – являются кандидатами на удаление. Применение методики иерархического анализа для выбора сегмента объединяет усилия ведущих менеджеров компании, которым предоставляется вся доступная информация маркетингового исследования. Это дает возможность обсуждения и оценки различных сегментов с помощью парных сравнений по каждому выбранному критерию. Результаты приоритетности сегментов, выявленные данной методикой, предполагают следующие выводы.

1. Менеджерами установлены три критерия (привлекательность сегмента, конкурентная сила и синергия), которые имеют разную значимость с учетом возможностей фирмы в достижении четырех целей (продукт, рост прибыли, рост продаж, снижение риска). Цели различаются по своей значимости в зависимости от благосостояния фирмы в краткосрочном периоде. Соотношение 80/20 по целям фирмы объясняется теоретической зависимостью правила Парето для малого бизнеса, так как основное количество предприятий малого бизнеса рассчитывают свою деятельность на краткосрочный период. Коэффициенты целей ранжированы на основе опроса менеджеров туристских фирм. Вес критерия сегментирования определен методом сценариев.

2. Пять существующих сегментов оцениваются по перечисленным критериям и взвешиваются по их важности для достижения четырех целей. Сегмент Д не очень привлекателен и должен рассматриваться как кандидат на удаление, или должен быть уменьшен объем ресурсов, направляемых в этот сегмент.

3. Выявлены новые сегменты. При оценке по трем критериям два сегмента из шести – З, И – рассмотрены как кандидаты на включение. В результате был определен новый портфель сегментов, включающий: А, Б, В, Г, З, И.

4. На основе сделанных предположений определяется, сколько ресурсов используется в каждом сегменте. Исходя из оценок иерархической значимости, ожидаемых доходов от каждого сегмента, стоимости охвата и риска определяются приоритеты для

распределения ресурсов. Это привело к следующему распределению: А = 10%, Б = 21%, В = 11%, Г= 18%, З = 10%, **И = 17%** общих ресурсов фирмы. Сегмент паломнического туризма оказался достаточно перспективным, поэтому мы можем утверждать, что данный вид туризма необходимо позиционировать.

Представленную методику предлагается дополнить критериями сегментирования для выявления нового целевого сегмента рынка (рис. 3).

Методика выбора целевого рынка будет эффективной, если усилить ее центральный элемент – целевой сегмент (в нашем случае И). Это обеспечивается за счет определения четких границ рынка.

Границы сегмента, его объем (*V*) должны находиться в пределах

$$N > V\ сегмента > 1, \quad (1)$$

где *N* – число потребителей данного туристского продукта.

Для туристской фирмы также должно выполняться условие

$$N = f\,(П), \quad (2)$$

где *П* – прибыль фирмы.

Методика позволяет определить долю потребителей, выбирающих существующие туристские продукты, которые рассматриваются в отношении реальной доли рынка, возможности переключения потребителей на новый туристский продукт. Это позволит туристской фирме получить дополнительную прибыль.

Таким образом, каждая туристская организация должна постоянно заниматься вопросами сегментирования. Целевой сегмент рынка всегда способен обеспечить существование компании, особенно если эта компания небольшая. Как известно, потребности клиентов безграничны, и чтобы фирма могла обслужить своих клиентов качественно, ей необходимо хорошо знать их предпочтения. Поэтому туристская фирма должна брать на вооружение все возможные методики определения своего целевого сегмента. ■

References

1. Balaeva A., Predvoditeleva M. Services sector in the global economy: development trends. [Sfera uslug v mirovoy ekonomike: tendentsii razvitiya]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya – Global Economy and International Relations*, 2007, no. 3.
2. Gadzhiev K. Image as a tool of cultural hegemony. [Imidzh kak instrument kul'turnoy gegemonii]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya – Global Economy and International Relations*, 2007, no. 12.
3. Dynamics of market development. Case of a multi-faceted operator. [Dinamika razvitiya rynka na primere odnogo mnogoprofil'nogo operatora]. *Turizm: praktika, problemy, perspektiva – Tourism: Practice, Problems, Prospects*, 2006, no. 9.
4. Durovich A.P. Marketing research in tourism. [*Marketingovye issledovaniya v turizme*]. S.-Petersburg, Piter, 2008.
5. Sokolova M.V. Tourism as a cultural-historical phenomenon. [*Turizm kak kul'turno-istoricheskiy fenomen*]. Abstract of Dr. Sc. (Cultural Studies) Diss. Moscow, MSU of Culture and Art, 2007.
6. Baker M.J. *Marketing theory*. S.-Petersburg, Piter, 2002.