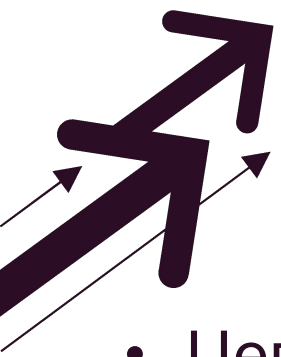


## ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг






## Целевой рынок

- Целевой рынок — это наиболее подходящая или выгодная для туристского или гостиничного предприятия группа сегментов (или один сегмент), на которую направлена маркетинговая деятельность.
- Поиск и выбор целевого рынка представляет собой оценку привлекательности каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких сегментов для выхода на них со своим продуктом.



# Этапы определения целевого сегмента рынка

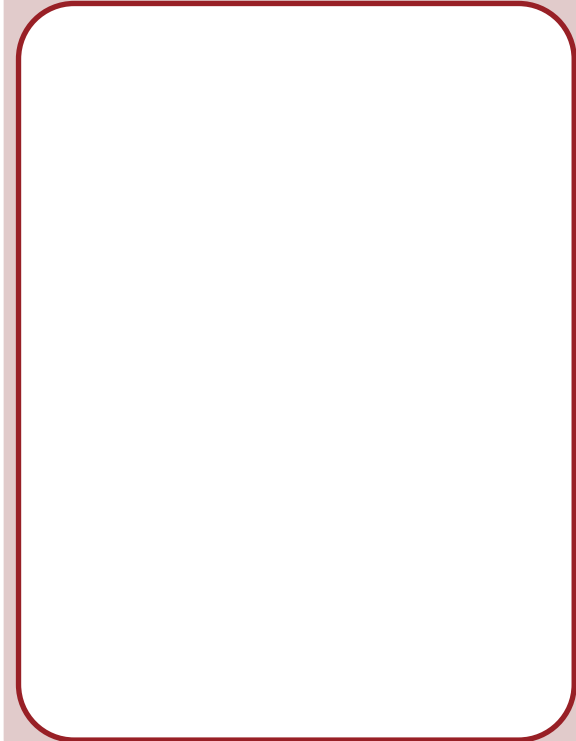
**1) определение  
потенциала  
сегмента рынка;**



**2) оценка  
доступности и  
существенности  
сегмента;**

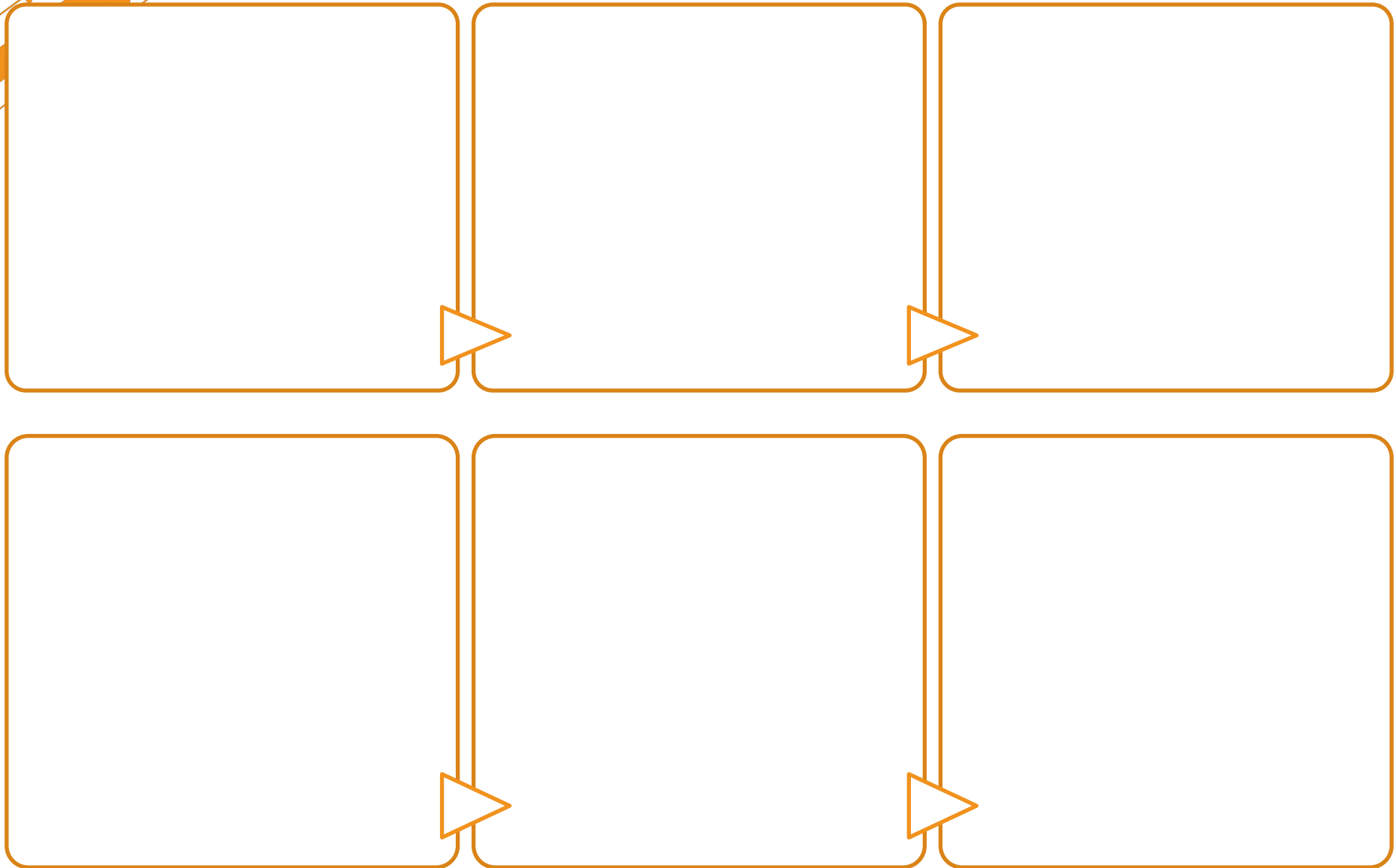


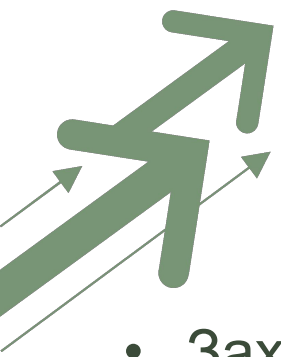
**3) анализ  
возможностей  
освоения сегмента  
рынка.**



На основе проведенных мероприятий делается окончательный вывод о выборе того или иного сегмента в качестве целевого.

# Методы поиска оптимального количества целевых сегментов рынка





## Грамотное выделение целевого рынка в маркетинге позволяет

- Захватить долю конкурентного рынка товара или услуг за счёт чёткого определения ниши.
- Повысить продажи, если продукт уже был выведен на рынок, но не имел направленной маркетинговой стратегии и не показывал удовлетворительных результатов.
- Выделить бренд среди конкурентов и повысить лояльность к нему.
- Получить устойчивую аудиторию, закрепить в её восприятии ассоциацию с вашим продуктом.
- Снизить издержки на непрофильные маркетинговые активности за счёт оптимизации затрат на продвижение.



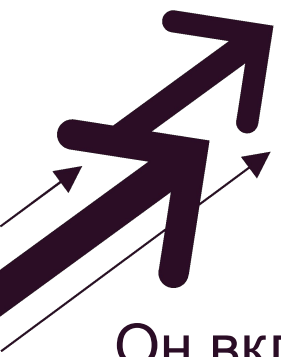
## Виды и особенности целевых рынков

**Первичный целевой рынок** — основной рынок сбыта продукции.

*Именно его потребители формируют большую часть доходов и прибыли компании. Клиенты здесь обладают явной необходимостью приобрести предлагаемый компанией товар.*

**Вторичный целевой рынок** — не приоритетная категория целевых аудиторий.

*По отдельности они либо слишком малочисленны, либо не достаточно заинтересованы, либо не обладают ярко выраженной потребностью в приобретении товаров, которые им предлагают в конкретном случае. Однако, они потенциально могут влиять на принятие решений о покупке у потребителей, относящихся к первичному*



## Выбор целевых сегментов рынка - это сложный многоуровневый процесс

Он включает в себя этапы:

- **Сегментация:**
  - анализ рынка и разделение его на отдельные части;
  - детальное рассмотрение каждого из выделенных сегментов;
  - критическая оценка сегментов с точки зрения целесообразности работы с ними.
- **Выбор целевого сегмента:**
  - выбор стратегии, в соответствии с которой будет определен целевой сегмент;
  - определение количества целевых рынков.
- **Позиционирование товара:**
  - изучение и принятие психологии покупателя;
  - понимание того, какое место в сознании потребителя занимает тот или иной продукт;
  - разработка маркетингового комплекса



# Критерии, определяющие целевой сегмент рынка

- Критерии сегментации рынка - это способ выбора фирмой целевого сегмента.
- Они могут использоваться отдельно или в комбинации, в зависимости от того, какой именно вид продукции выпускает организация.
- Основные критерии сегментации рынка:
  - Емкость. Какое количество товара и по какой цене может быть реализовано в данном сегменте.
  - Доступность. Наличие и качество каналов распределения продукции.
  - Существенность. Насколько данный сегмент устойчив в плане постоянной реализации объема продукции при заданной производственной мощности.
  - Прибыльность. Максимально возможная материальная выгода, которую можно извлечь, работая в определенном сегменте.
  - Защищенность. Количество действующих конкурентов, а также перспектива появления новых.
  - Демографический. Пол и возраст покупателей.
  - Географический. Населенный пункт, климатические условия, рельеф местности и прочее.
  - Экономический. Платежеспособность покупателей



# Методы сегментации рынка

- Определить выгоды интересуют покупателей и насколько они важны для них, учитывая ранее определенные параметры и некоторые различия в образе жизни, покупатели делятся на группы.
- образуются сегменты, из которых важно выбрать один или несколько целевых

- Данная методика применяется на макроуровне для определения базовых рынков. На основе сопоставления потребностей покупателей и производственных возможностей определяется приоритетный сегмент для работы.

- Одновременно учитывается несколько принципов потребительского поведения.




## Многомерная классификация

Выделяют три основных типа покупателей.

- **"Избирательный"** стремится к приобретению новинок и предъявляет к ним завышенные требования.
- **"Независимый"** придерживается определенного стиля, не обращая внимания на существующие тенденции.
- **"Безразличный"** обращает внимание лишь на цену и практичность товара.

# Методы сегментации рынка

- 
- Общая масса потребителей последовательно разбивается на группы по признакам, наиболее значимым для предпринимателя.

- Проводится двойная сегментация по потребителям и продуктам. При этом карта может составляться для одной или нескольких групп изделий.



## **Выделение сегментов путем ранжирования, определив их значимость и перспективы освоения.**

В соответствии с этим положением предприятия должны выделить круг целевых сегментов рынка и определить тактику вариативности их освоения:

- основной сегмент — приносящий основные доходы, наиболее многочисленный и весомый;
- поддерживающим сегмент — дополняющий основной, родственный с ним (смежный);
- стратегический сегмент — перспективный, разрабатываемый;
- специфический сегмент — стимулирующий, способный заинтересовать, привлечь новых рекреантов.



## Заключение

Если производитель хочет добиться успеха и максимизировать показатель чистой прибыли, ему просто необходимо заниматься сегментированием рынка.

Необходимо выводить на рынок именно тот продукт, который нужен потребителю.

Проанализировав показатели спроса и предложения, собственные возможности и потребности покупателей, необходимо выбрать один или несколько целевых рынков, направив в данное русло все производственные усилия.