

CONCEPT OF BUSINESS SEGMENTATION ON THE TOURIST MARKET

Mkrtumyan A.A. (Russian Federation) Email: Mkrtumyan58@scientifictext.ru

Mkrtumyan Alyona Artyushevna – Student,
DEPARTMENT OF SOCIO-ECONOMIC GEOGRAPHY, GEOINFORMATICS AND TOURISM,
NORTH CAUCASUS FEDERAL UNIVERSITY, STAVROPOL

Abstract: the article analyzes the role of the tourism industry in world trade. The concept of a business segment in the tourist market is revealed and the characteristic features of the organization of business class services in international tourism are determined. The first practice of segmentation of tourists is studied on the example of air passenger transportation. Presents the ratio of tourists who use the service economy class and business class, as well as determined the motivation that influences the choice of type of service.

Keywords: tourism, business segment, segmentation, business class, tourist services, services, business, business tourism, market segmentation, business tourists, competition, competitive advantage.

ПОНЯТИЕ БИЗНЕС СЕГМЕНТА НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

Мкртумян А.А. (Российская Федерация)

Мкртумян Алёна Артюшевна – студент,
кафедра социально-экономической географии, геоинформатики и туризма,
Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь

Аннотация: в статье анализируется роль туристской индустрии в мировой торговле. Раскрывается понятие бизнес-сегмента на туристском рынке и определяются характерные особенности организации обслуживания бизнес-класса в международном туризме. Изучена первая практика сегментирования туристов на примере воздушных пассажироперевозках. Представлены соотношения туристов пользующихся обслуживанием эконом-класса и бизнес-класса, а также определены мотивации, влияющие на выбор типа обслуживания.

Ключевые слова: туризм, бизнес-сегмент, сегментация, бизнес-класс, туристское обслуживание, сервис, услуги, бизнес, деловой туризм, сегментирование рынка, бизнес-туристы, конкуренция, конкуретное преимущество.

УДК 338.482.22

Туризм является важной отраслью во многих странах, обеспечивая как экономический рост, так и занятость населения. По данным Всемирной туристской организации за 2016 год туризм стал одним из основных игроков в международной торговле и занял 10% от мирового ВВП, 1/10 трудовой деятельности, 7% мирового экспорта и 30% экспорта услуг [16]. Этот рост идет наряду со стремительно растущей конкуренцией между дестинациями, а также между различными предложениями в туризме. Организации в сфере туризма ищут конкурентные преимущества для выживания на мировом рынке и успех организации, в значительной степени зависит от ее способности продавать себя лучше других. На основании этого, можно предположить, что среди таких организаций можно выделить авиакомпании, а среди их услуг, в свою очередь – авиаперевозки бизнес-класса.

Впервые, в 1978 году авиакомпания Air France представили концепцию «Business-Class» с отдельным салоном, стойкой регистрации и дополнительным обслуживанием повышенного уровня [3]. Понимание дифференциации нужд клиента приводит к необходимости выделения категорий, как услуг, так и потребителей, иными словами сегментированию.

Термин «сегментация рынка» впервые применил Уэнделл Смит в связи с распространившейся в 50-х годах в США стратегией производителей, стремящихся модифицировать качественные характеристики своих товаров в соответствии с запросами различных групп потенциальных потребителей. Котлер и Армстронг определяют сегментирование рынка как «разделение рынка на отдельные группы покупателей, которые имеют разные потребности, характеристики или поведение, а также могут потребовать отдельные продукты или маркетинговый микс» [8]. Согласно определению Уильяма Стэнтона, «сегментация рынка представляет собой дробление гетерогенного рынка для какого-либо продукта на несколько «под-рынков» или сегментов, каждый из которых является полностью гомогенным в различных аспектах» [13]. Некоторые исследователи отмечали, что сегментация помогает компаниям занять лучшую позицию на рынке, так как помогает понять потребителя и формировать лучшее соответствие его потребностям и желаниям [9].

Нужда или потребность (от англ. need) – это некое обязательное условие, удовлетворение которого обеспечивает жизнь, например, пища, одежда, жилье. Нужда – атрибут, необходимость которого мало кто будет оспаривать. Желание или «хотелка» (от англ. want) – это некое персональное либо социальное

предпочтение. Так, Вам необходима пицца, но хотите Вы пиццу [12]. В бизнесе же, особенно в обслуживании, «желания намного важнее потребностей».

Сегментация потребителей стала особенно важной после отмены государственного контроля над индустрией [14]. Конкуренция, которую привнесли лоукостеры (low-cost airlines), вынудила авиаперевозчиков улучшать кампании целевого маркетинга. Как утверждают Джонс и Сассер: «Обслуживание нецелевого потребителя, в долгосрочной перспективе может быть чрезвычайно дорого для компании» [7]. Отличным примером точного понимания сегментации потребителей может послужить Scandinavian Airline System (Скандинавские авиалинии) [6]. Компания всего лишь за два года действий, после начала трансформации, которая представляла собой прекращение таргетирования туристов-путешественников, концентрируясь при этом исключительно на бизнес-сегменте стала более рентабельной.

Таким образом, сегментирование рынка представляет собой процесс группировки двух и более клиентов по виду предоставляемых продуктов или услуг, для лучшего удовлетворения их потребностей.

Сегментация рынка позволяет повысить эффективность средств и методов рекламы, регулирования цен, применяемых форм и методов продажи. Смысл ее заключается и в том, что предприятие не распыляет, а концентрирует свои усилия на «направление главного удара» [11].

Сегментирование туристского рынка проводится на основании ряда принципов, среди которых наиболее важными являются:

- 1) демографический (возраст, пол, семейное положение, доход);
- 2) географический (место жительства);
- 3) психологический (образ жизни, личная характеристика);
- 4) потребительское поведение (лояльность, привычки, частота использования) [8].

В рамках данного исследования, целесообразно рассматривать экономические факторы, которые называют также «демографическими» и географические, поскольку бизнес-сегмент подразумевает высокий уровень покупательской способности. Экономический фактор рассматривает также уровень доходов по географическому принципу. Географическое расположение туриста учитывается при создании международного туристского продукта. Например, Нью-Йорк является лидером в мире по числу миллиардеров в рейтинге Forbs за 2016 год, на втором месте Гонконг, а на третьем Москва, что привлекательно для организаций, создающих туристский продукт, ориентированный на бизнес-сегмент.

Демографический вид сегментирования основывается на различиях в уровне доходов групп потребителей (рис.1). В результате сегментирования обычно выделяют три группы потребителей:

- 1) бизнес-клиенты (VIP) – доход, превышающий \$5001 на каждого члена семьи;
- 2) клиенты тур-класса обслуживания – доход от 100 до \$5001 на каждого члена семьи;
- 3) клиенты эконом-класса обслуживания – с доходами ниже \$100 на каждого члена семьи [1].

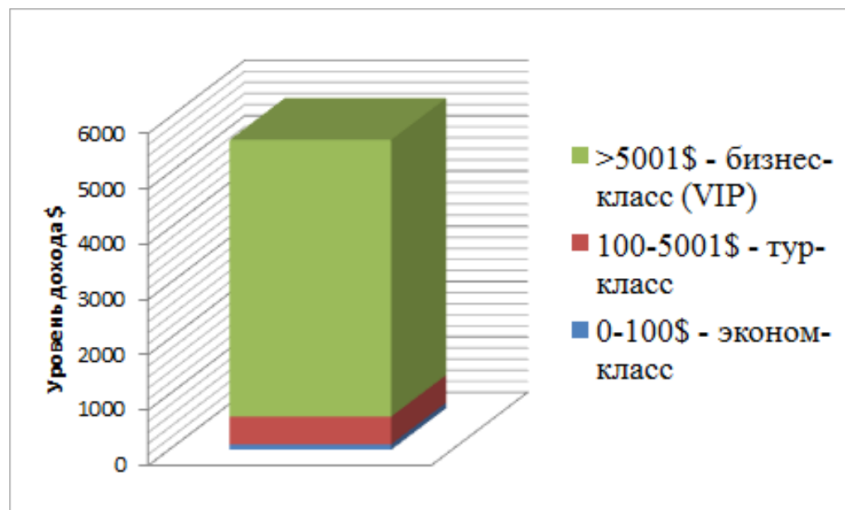


Рис. 1. Сегментирование туристов по уровню дохода

Бизнес-сегмент можно определить как некую область операций компании, в которой существует устоявшееся дифференцированное предложение либо продуктовая линейка [17]. Бизнес-сегмент – это та часть компании, которая может быть идентифицирована продуктом или услугой, которые она предоставляет, либо локацией где компания ведет операции с данными продуктами и услугами. Другими словами, это единственная часть всего бизнеса, которую можно выделить по одному из критериев: потребитель, продукт, рынок. Бизнес-сегмент характерен тем, что всегда выделяется по какому-либо признаку, однако, авторы не указывают, что при этом, отличительность всегда обходится дороже.

Соответственно, прибыль от одного клиента возрастает, но при этом сокращается количество клиентов, что позволяет лучше фокусироваться на целевой аудитории, тем самым повышая качество продукта или услуги, что и обуславливает дифференциацию.

В рамках данного исследования под бизнес-сегментом подразумеваются не только деловые туристы, но и те, кто имеет высокую покупательскую способность и желают пользоваться услугами премиум-класса.

Три самые распространенные категории бизнес-сегментов в туризме: расходы на авиаперевозки, расходы на проживание (отели) и гастрономические расходы (еда и напитки)[15].

Бизнес-туристы (VIP) выбирают не просто индивидуальные, эксклюзивные туры, но и определенный набор услуг, обеспечивающий наивысший комфорт во время путешествия. В эти услуги входит организация перелетов первым и бизнес-классом, трансферы с использованием автомобилей представительского класса и лимузинов, бронирование номеров высшей категории в самых дорогих отелях мира, посещение высококлассных ресторанов, аренда океанских яхт, частных самолетов, роскошных вилл и даже средневековых замков.

Бизнес-класс – опция, которую предоставляют многие коммерческие авиаперевозчики, железнодорожные компании. Хотя изначально, бизнес-класс задумывался как промежуточное звено между экономом и первым классом, сегодня для большинства авиакомпаний бизнес-класс остается наиболее комфортабельным предложением, в то время как первый класс просто перестал существовать. Бизнес-класс характеризуется качеством посадочных мест, еды, напитков, наземным обслуживанием, а также другими «прелестями»[4].

Отели не остаются позади, они также конкурируют за внимание клиентов, предлагая гибкие программы лояльности с накоплением баллов, широкополосное подключение к сети Интернет во всех комнатах, а также мгновенные чек-ин и чек-аут (т.е. заселение и выселение)[10].

Высококлассные рестораны (fine dining) привлекают специальными предложениями, особыми продуктами и шефами с мировым именем. Декор таких ресторанов включает в себя высококачественные отделочные материалы, а от гостей (обычно) ожидается следование канонам принятого дресс-кода, для создания особой роскошной атмосферы [2].

Таким образом, бизнес-сегмент представляет собой отдельный продукт и услугу, характеризующиеся другим уровнем качества и сервиса, предназначенные для определенной категории населения, которые большим мотивированы желаниями (wants), нежели потребностями (needs).

VIP-туристы менее чувствительны к цене и больше озабочены статусом [5]. Они мотивированы, главным образом, уровнем комфорта на всех этапах своего путешествия. Эксперты «Пензенского Бизнес-Журнала» заявляют: «Сегмент рынка, ориентированный на бизнес-сегмент войдет в экономический кризис позже низкоценового...» [1]. Таким образом, частичная или полная ориентация на бизнес-сегмент в туризме позволяет организациям быть устойчивыми в условиях нестабильной экономической ситуации и постоянной конкуренции.

Список литературы / References

1. Банникова Н. Новый формат // Бизнес-Журнал. 2010. № 3. С. 22.
2. Appelbaum R. Dishing It Out: In Search of the Restaurant Experience / R. Appelbaum, Лондон: Reaktion Books, 2011. 285 с.
3. Flight International Air France launches «Le Club» // Flight International. 1983. С. 872.
4. Garfinkel P. On some airlines, business class goes first // The New-York Times. 2008.
5. Holloway C.J. Marketing for Tourism / C.J. Holloway, 4-е изд., Харлоу: Prentice Hall, 2004.
6. Jan C. Moments of truth / C. Jan, 13-е изд., Нью-Йорк: HarperBusiness, 2009. 160 с.
7. Jones, T.O. and Sasser E.W. Why satisfied customers defect // Harvard Business Review. 2012. № 6 (73). С. 88–89.
8. Kotler P., Wong V., Armstrong G. Principles of Marketing / P. Kotler, V. Wong, G. Armstrong, 15-е изд., Лондон: Prentice Hall, 2013. 720 с.
9. Matzler K. P.H. and H.G. Lifestyle-Typologies and Marketing Segmentation: The Case of Alpine Skiing Tourism. Больцано, 2004.
10. Neil W., Kevin B. Hospitality Marketing in the e-Commerce Age / W. Neil, B. Kevin, 2-е изд., Hospitality Press, 2012. 386 с.
11. Pesonen J. Developing Market Segmentation in Tourism: Insights from a Finnish Rural Tourism Study / J. Pesonen, 2013. 142 с.
12. Smith Adam The theory of Moral Sentiments / Smith Adam, Нью-Йорк: Gutenberg Publishers, 2011. 358 с.
13. Stanton J.W. Fundamentals of Marketing / Stanton J.W., Auckland: McGraw-Hill, 2010. 697 с.
14. Teichert, T., Shehu, E. & von Wartburg I. Customer segmentation revisited: The case of the airline industry Policy and Practice, 2008. 227–242 с.

15. Tribe John Tourism: A critical business // Journal of Travel Research. 2008. № 3 (46). C. 245–255.
16. UNWTO Tourism Highlights // UNTWTO World Tourism Organization. 2017. C. 15.
17. *Wilkinson James, Lumley M.* Developing employability for business / Wilkinson James, M. Lumley, Оксфорд: OUP Oxford, 2014. 240 с.
- 18.