

Міністерство освіти і науки України
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»
ЗО «Білоруська державна сільськогосподарська академія», Республіка Білорусь
ЗО «Поліський державний університет», Республіка Білорусь
Варшавський університет наук про життя, Польща
Словацький аграрний університет, Словацька Республіка
Мендель університет, Чеська Республіка
Індустріально-економічний коледж імені академіка Г.Г. Сейткасімова, Республіка Казахстан

**Економічна модель сучасності:
завдання, виклики, перспективи**
Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

**The modern economic model:
objectives, challenges and prospects**
The Materials of International Scientific Conference

**Экономическая модель современности:
задачи, проблемы, перспективы**
*Материалы Международной научно-практической
конференции*

**6-7 квітня 2017 року
м. Ніжин**

УДК 330.101"312"
ББК 65.01
М 34

Рекомендовано до друку вченою радою
ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»
від 27.04.2017 р. № 9

Редакц. колегія:

В.С. Лукач (науковий редактор); В.П. Кулик (заступник відповідального редактора); Н.Г. Царук;
В.П. Прадун; О.М. Столяренко; А.В. Іванько;
О.С. Сидорович; А.І. Бережняк; Н.В. Лоханько; Г.М. Македон

Учасники конференції – науково-педагогічні працівники, наукові співробітники, аспіранти на студенти: Індустріально-економічного коледжа імени академіка Г.С. Сейткасімова; УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»; УО «Полесский государственный университет»; Вроцлавського університету економіки; Академії управління при Президенті Республіки Беларусь; Банківсько-фінансової академії; Белгородського державного технологічного університету ім. В.Г. Шухова; Белорусського державного аграрного технічного університету; Белорусського державного економічного університету; Бухарського інженерно-технологічного інститута; Волгоградського державного технічного університету; ГНУ «Інститут економіки НАН Білорусі»; ГУВПО «Белорусско-Російський університет»; ГУВПО «Белорусско-Російський університет»; Інститута прогнозування і макроекономічних досліджень при Кабінеті Міністрів Республіки Узбекистан; Калужського державного університету імени К.Є. Циолковського; Маріямпольського коледжа; Університету «Нархоз»; УО «Могилевський державний університет ім. А. А. Кулешова»; ФГБНУ «Пермський науко-дослідницький інститут сільськогосподарського господарства»; ФГБОУ «Дагестанський Державний університет»; ФГБОУ ВО «Уральський державний економічний університет»; Юго-Западного державного університету; Інституту овочівництва і баштанництва НААН; Білоцерківського національного аграрного університету; Дрогобицької міської ради; Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ; ВП НУБіП України «Ірпінський економічний коледж»; ВП НУБіП України «Мукачівський аграрний коледж»; Донецького національного університету імени Василя Стуса; Донецької державної сільськогосподарської дослідної станції Національної академії аграрних наук України; ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»; Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу; Інституту стратегічних досліджень; Інституту сільськогосподарської мікробіології та агропромислового виробництва НААН; Кременчуцького національного університету імени Михайла Остроградського; Львівського національного університету імени Івана Франка; Львівського національного університету імени Івана Франка; Київського національного університету ім. Вадима Гетьмана; Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний університет»; Національного університету «Львівська політехніка»; Національного університету біоресурсів і природокористування України; Національного університету водного господарства та природокористування; Національного університету харчових технологій; Ніжинського державного університету імени Миколи Гоголя; Одеського національного політехнічного університету; Полтавського національного технічного університету ім. Ю.Кондратюка; Сумського державного університету; Сумського національного аграрного університету; Східноєвропейського університету економіки та менеджменту; Таврійського державного агротехнологічного університету; Тернопільського національного економічного університету; Тернопільського національного економічного університету; Тернопільського національного технічного університету імени Івана Пулюя; Тернопільського національного технічного університету імени Івана Пулюя; Університету фіскальної служби України; Харківського національного університету міського господарства імени О. М. Бекетова; Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету; Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕ; Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ; Центральноукраїнського національного технічного університету; Черкаського національного університету імени Богдана Хмельницького; Черкаської філії ПВНЗ «Європейський університет»; Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ; Чернігівського національного технологічного університету

Економічна модель сучасності: завдання, виклики, перспективи: у 2-х ч., Ч. 2/

М 34 Зб. наук. праць / наук.ред. В.С. Лукач – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2017. – 424с.

ISBN

У збірнику надруковані доповіді учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Економічна модель сучасності: завдання, виклики, перспективи», висвітлено результати наукових досліджень, проведених науково-педагогічними працівниками, науковими співробітниками, аспірантами та студентами.

Тексти тез друкуються в авторській редакції. Відповідальність за інформацію, подану в науковому дослідженні, несуть автори статей.

© ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

© автори статей

ISBN

© Видавець ПП Лисенко М.М., 2017

Волос Екатерина

студент

Васильченко Анастасия

к.э.н., доцент

УО «Полесский государственный университет»

г. Пинск

Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ И ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ

Сегментацию можно считать одним из самых эффективных методов маркетинга, поскольку коммерческий успех обусловлен созданием потребительских товаров и услуг, точно и всесторонне рассчитанных на определенные группы потребителей. Помимо этого, сегментация дает возможность концентрировать ограниченные ресурсы на самых выгодных направлениях и точно ориентировать программы маркетинга на требования выделенных сегментов.

Термин «сегментация» впервые использовал Уэнделл Смит в статье, напечатанной в «Journal of Marketing» в 1956 году. Его идея была довольно простой: разделите ваших клиентов на категории и взаимодействуйте с ними по-разному [2]. Многочисленные определения сегментации, представленные в научной литературе по маркетингу западных и отечественных авторов, сводятся к разделению и группировке потенциальных потребителей таким образом, чтобы каждый сегмент предъявлял особые, отличные от других требования к товарам или услугам. То есть сегментация рынка – это разделение потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований группы. Сегмент – особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки.

Единой методики исследования сегментации не существует, для этого используются разнообразные подходы. Американские исследователи Дж. Эванс и Б. Берман предлагают выделить шесть последовательных этапов: 1) определение характеристик и требований потребителей в отношении типа товаров и услуг, которые предлагает предприятие; 2) анализ сходств и различий потребителей; 3) разработка профилей групп потребителей; 4) выбор потребительского сегмента или сегментов; 5) определение места предложения предприятия на рынке относительно конкурентов (позиционирование); 6) создание соответствующего маркетингового плана. Авторы «Практического руководства по сегментированию рынка» Л. Симкин и С. Дибб считают, что процесс сегментации можно разбить на три этапа: 1) поиск признаков сегментирования и составление профилей полученных сегментов; 2) выбор целевых сегментов, позволяющий решить, какие и сколько сегментов выбрать; 3) позиционирование, адресованное потребителям выбранных сегментов [1, с. 25]. При любом подходе к сегментации суть и цель данного процесса заключается в том, чтобы объяснить и доказать потребителям выделенных

сегментов, что товары или услуги созданы специально для них и способны лучше удовлетворить их потребности, чем товары или услуги конкурентов.

Существует множество разных подходов к классификации признаков сегментации. Для туристских и гостиничных услуг больше всего подходит классификация Ф. Котлера. Он выделяет географические (расположение региона, численность и плотность населения, динамика развития региона, природно-климатические особенности), поведенческие (статус пользователя, искомые выгоды, повод для совершения покупки, отношение к рекламе, степень приверженности к торговой марке, чувствительность к обслуживанию), психографические (тип личности, интересы, образ жизни, принадлежность к общественному классу) и социально-демографические (возраст, пол, состав семьи, уровень доходов, жизненный цикл семьи, род занятий, образование, религия) группы признаков [4]. Сегменты можно выделить по виду туризма. Согласно Национальному статистическому комитету Республики Беларусь [5], соотношение выездного и въездного туризма не особо менялось с годами и выглядит следующим образом:



Рис. Структура туристических потоков

Выбирая тот или иной подход к проведению сегментации, следует учитывать такие критерии, как: емкость, существенность, доступность, доходность сегмента, эффективность работы на данном сегменте, его защищенность от конкуренции. Несколько сегментов, отобранных для маркетингового изучения и деятельности данного предприятия, представляют собой целевой рынок – это наиболее привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредоточивает свою деятельность с целью наиболее полной реализации маркетинговых возможностей. При поиске оптимального сегмента рынка используют два метода. Концентрированный метод, или метод

«муравья», предполагает последовательную поисковую работу, он не столь быстрый, однако, не требует значительных затрат средств. Его можно использовать постоянно, исследуя все возможные сегменты последовательно, сравнивая и анализируя их. Дисперсный метод, или метод «стрекозы», представляет собой метод проб и ошибок. Он предполагает охват максимального количества сегментов рынка, чтобы затем остановиться на более выгодных. Такой метод довольно быстро дает результаты, однако требует существенных затрат и чаще всего снижает престиж фирмы. В практике работы гостиничных и туристических предприятий его следует использовать в начале «высокого сезона», для того чтобы достичь максимальной загрузки номерного фонда и получить наибольший доход [2].

Предприятие формирует отличительные преимущества своих услуг в целевых рыночных сегментах, а после переходит к реализации следующего этапа – позиционированию. Это искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики. Можно выделить пять основных этапов: 1) определение конкурентоспособного позиционирования с учетом целевых сегментов; 2) формулирование доказательств, аргументов, доводов, известность которых делает любое оспаривание позиционирования неразумным; 3) разработка элементов комплекса маркетинга с учетом выбранного позиционирования и целевых сегментов; 4) разработка единой методики проведения сбора и регистрации информации о мнениях представителей целевых сегментов о позиционировании; 5) мониторинг позиционирования и внесение изменений [3].

Умение выделить, найти и полностью удовлетворить потребности рынка значительно повышает эффективность управления и ведет к получению дополнительных доходов. Таким образом, сегментация рынка и позиционирование являются эффективными средствами повышения конкурентоспособности предприятий.

Список использованных источников

1. Дибб, С., Симкин, Л. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2001. – 240 с.
2. Интернет-курс по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс] / Московский финансово-промышленный университет «Синергия». – 2005. – Режим доступа: http://www.e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/marketing/NEW/sg.html#_Тoc367704058. – Дата доступа: 28.02.2016.
3. Позиционирование [Электронный ресурс] / MARKETOPEDIA - онлайн энциклопедия маркетинга. – 2009. – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/50-positioning.html>. – Дата доступа: 10.03.2016.
4. Сегментация [Электронный ресурс] / Гостиничный бизнес – Индустрия гостеприимства. – 2016. – Режим доступа: <http://www.new-hotel.ru/site/bild/project/segmentation/>. – Дата доступа: 10.03.2017.
5. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.