

СЕГМЕНТИРАНЕТО КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГОВА
ПОЛИТИКА В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

*SEGMENTATION AS AN INSTRUMENT FOR EFFECTIVE MARKETING POLICY
IN HOTEL BUSINESS*

Вяра Кюрова
Vyara Kyurova

Abstract: *The main question in developing of hotel business is raising its competitive power. Important meaning for that is gaining the segmentation of market. It has primary role on right forming of market complex, which straight to customers, from which is depends the realization of hotel product and stable developing of hotel business. At this context, the purpose of this working out is to outline the profile of Bulgarian tourists, who makes travels in southwest region. The analysis and conclusions on this problem is based on data from research among 239 people.*

Key words: *segmentate, criterion, hotel business, market policy*

ВЪВЕДЕНИЕ

В съвременните условия предприемаческата дейност в сферата на хотелиерството в значителна степен е съпроводена с висока степен на конкуренция. В тази връзка важно значение за хотелиерския бизнес има запазването на завоюваните от тях позиции на туристическия пазар. Основно средство за постигане на траен успех и придобиване на конкурентни предимства е правилния избор на потребители на хотелиерски продукти, основаващ се на сегментирането. Още повече, че потребителското поведение е една от движещите сили на съвременния пазар, пренебрегването на която може да доведе до сериозни грешки в маркетинговата политика на предприятията¹. Имайки предвид, че хотелиерския продукт се консумира от разнородни групи потребители, със свои индивидуални предпочитания и желания, с различно равнище на доходите, с различна мотивация и цели то идентифицирането на предпочитанията и потребностите на туристите се явява основа за създаване на адекватен, целеносочен маркетингов

¹ Костина, Д. Г., Н. К. Моисеева, Поведение потребителите на рынке товаров услуг, изд. „Омега-Л“, Москва, 2013, с. 5

комплекс за всеки целеви сегмент и на тази основа за постигането на по-висока ефективност на провеждането на маркетинговите мероприятия от хотелиерския бизнес.

Същевременно възможностите, които предоставя процеса на сегментиране, го правят неразделна, съставна част на модерния маркетинг, който от своя страна е насочен към създаването на продукти, съответстващи на потребителските очаквания². При това същността на перспективния маркетинг се свежда до определянето и адаптирането към промените в потребителските нагласи, интереси и пазарни условия преди конкурентите, а оформянето на специфичните целеви групи (сегменти) от потребители, на които фирмата да служи, е практическия израз на тази перспектива³. Очевидно е, че основен въпрос в маркетинговата дейност на хотелиерския бизнес е този за формирането на пазарни сегменти, адекватни на предпочитаните характеристики на хотелиерски продукти и условията за тяхното потребление. Това ще даде възможност на хотелиерския бизнес да оказва влияние върху търсенето, да го прогнозира и контролира, т.е. по-пълно и по-качествено да удовлетворява потребителските предпочитания и изисквания, което ще позволи постигане на икономически изгоди и трайно пазарно присъствие.

Сегментирането позволява правилно да се формира маркетинговия комплекс насочен към потребителите, защото стимулите трябва да бъдат адекватни на тяхното поведение. То дава възможност да се разкрият незаетите сегменти и по този начин да се избяга от конкретния конкурентен натиск.

Целта на разработката е да се изясни ролята на сегментирането за постигане на правилна маркетингова политика в хотелиерството и да се очертае профила на българските туристи, осъществяващи пътувания в Югозападния район за планиране. За постигането на целта е проведено анкетно проучване на 239 лица, обхващащо периода февруари - май 2013 г.

² Грънчарова, Б., Сегментиране на пазара и икономически ползи за фирмите предлагащи туристически продукти, изд. „Славена“, Варна, 2003, с. 72

³ Middleton V., R. Hawkins, Sustainable Tourism – a marketing prospective, ed. Butterworth Heinemann, 1998, pp. 8

ПОСТАНОВКА НА ПРОБЛЕМА

В научната литература съществуват различни подходи при дефинирането на същността на сегментирането на пазара. И. Барачуков, Л. Баумгартен, Ю. Башин и А. Зайцев считат, че пазара на хотелиерски продукти може да се раздели на няколко сегмента, което би позволило определянето на реалните и потенциални потребители в съответствие с различни критерии. Посочените автори правят важния извод, че сегментирането създава основа за маркетинга на хотелиерските продукти, позволява по-пълно установяване на потребностите на различните клиенти и обезпечаване на контрола на показателите за продуктивността на пазара на хотелите⁴. Друго, заслужаващо внимание, схващане за сегментирането е това на Д. Доганов, който го определя като стратегия за поведението на производителя или на посредника на пазара, определена въз основа на изучените от него сегменти и като специфичен метод на маркетингов статистически анализ, осигуряващ определено равнище на формиране и поддържане на пазарни дялове⁵.

Някои автори дефинират сегментирането на туристическия пазар като разделяне на пазара на сегменти, на които могат да се търсят различни туристически продукти и към които е необходимо да се прилагат различни маркетингови усилия⁶. Посоченото определение Д. Елканова, Д. Осипов, В. Романов, Е. Сорокина допълват със схващането, че сегментацията на пазара е разделяне на пазара на отделни групи купувачи, за всяко от които е необходим индивидуален маркетингов подход и различни продукти⁷. Същевременно В. Благоев счита, че сегментирането на пазара представлява разделянето му на хомогенни групи по някакви характеристики подгрупи потребители, които реагират на маркетинг микса по сходен начин⁸. В допълнение Lilien и Rangaswamy⁹ акцентират върху идентичната реакция на пазарния сегмент на направената бизнес оферта или предложен продукт.

⁴ Барчуков, И., Л. Баумгартен, Ю. Башин, А. Зайцев, Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов, изд. „КНОРУС“, Москва, 2013, с. 119

⁵ Доганов, Д., Маркетинг в туризма, изд. „Princers“, Варна, 1994, с. 99-100

⁶ Сарафанова, Е. В., А. В. Яцук, Маркетинг в туризме, изд. „Альфа-М“, Москва, 2011, с. 150

⁷ Елканова, Д., Д. Осипов, В. Романов, Е. Сорокина, Основы индустрии гостеприимства, изд. „Дашков и К“, Москва, 2009, с. 204

⁸ Благоев, В., Маркетинг, изд. „ВЕККО“, София, 1998, с. 193

⁹ Lilien G. L., A. Rangaswamy, Marketing Engineering, Addison-Wesley, 1998, pp. 56

Същевременно Л. Анастасова счита, че сегментирането на пазара се извършва с цел повишаване на удовлетвореността на потребителите чрез идентифициране и по-добро разбиране на отделните групи клиенти, като по този начин те могат да разработят по-добър маркетингов микс, който да отговаря на потребностите, желанията и търсенето на тези клиенти¹⁰.

Следователно сегментирането на хотелиерския пазар ще способства за определяне на най-важните потенциални и настоящи потребители в рамките на този пазар в съответствие с техните изисквания и потребности по отношение на предлаганите продукти. Важно е да се отбележи, че познаването и правилният избор на критерии за сегментиране на пазара на потребителите на хотелиерски продукти ще позволи на предприемачите в сферата на хотелиерството да разработват и прилагат ефективна маркетингова политика. Ето защо е много важно определянето на профила на потребителите на хотелиерски продукти. От значение за настоящето изследване и да се изведат основните и допълнителни критерии, характеризиращи отделните пазарни сегменти. Тяхното познаване е предпоставка за по-пълното и точно разбиране на потребителското поведение, разработване на адекватен на потребителските изисквания и предпочитания маркетингов микс и на тази основа осъществяване на навременна и адекватна промяна на маркетингова политика на хотелиерското предприятие. По този начин хотелиерския бизнес има възможност да контролира своите пазари, като си осигурява достатъчно икономически ползи и трайно присъствие на пазара в условията на силна конкуренция.

Основните критерии и тяхната конкретизация, въз основа на които предприемачите от хотелиерския бизнес следва да извършват сегментиране на потребителите на хотелиерски продукти могат да бъдат систематизирани по следния начин (табл. 1):

¹⁰ Анастасова, Л., Маркетингови изследвания в туризма, изд. „Селекта“, Бургас, 1998, с. 55

Табл. 1. Систематизация на основните критерии за сегментиране на пазара на потребителите на хотелиерски продукти

Критерий	Конкретизация на критерия	Значение на критерия
Географски (териториален)	местоживеене	Позволява идентифициране и анализиране на емитиращите пазари на дадена туристическа дестинация; определяне на дела на транспортните разходи в общата стойност на туристическия продукт
Демографски	пол	Позволява да се оцени потенциалния пазар, структурата на потреблението и потребителските предпочитания; оказва пряко и силно влияние върху формирането на потребностите на потребителите
	възраст	
	семеино положение	
Социално-икономически	доходи	Определят възможността за удовлетворяване на потребителските предпочитания
	професионален статус	
	образование	
	социален статус	

Забележка: систематизация на автора по: Грънчарова, Б., Сегментиране на пазара и икономически ползи за фирмите предлагащи туристически услуги, изд. „Славена“, Варна, 2003, с. 82-87; Анастасова, Л., Маркетингови изследвания в туризма, изд. „Селекта“, Бургас, 1998, с. 57-62; Доганов, Д., Маркетинг в туризма, изд. „Principers“, Варна, 1994, с. 100-101; Сарафанова, Е. В., А. В. Яцук, Маркетинг в туризме, изд. „Алфа-М“, Москва, 2011, с. 152; Сак, В. А., В. А. Журавлев, Оптимизация маркетинговых решений, изд. „Гревцова“, Минск, 2010, с. 16; Елканова, Д., Д. Осипов, В. Романов, Е. Сорокина, Основы индустрии гостеприимства, изд. „Дашков и К“, Москва, 2009, с. 205-206; Барчуков, И., Л. Баумгартен, Ю. Башин, А. Зайцев, Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов, изд. „КНОРУС“, Москва, 2013, с. 119

Същевременно някои автори считат, че сегментирането на пазара е необходимо да се извършва въз основа и на критериите цел на

пребиваване в хотела¹¹ и мотивите на потребителите¹². Според Св. Ракаджийска базисни предпоставки за формиране на пазарните сегменти на туристическия продукт са признаците цел на пътуването, степен на организираност на туристическите пътувания, национална принадлежност на туристите, сума на разходите за туристическо потребление, възраст и семеен статут на туристите, предпочитания към определен тип туристическо потребление, комуникационни предпочитания при избора на туристическо пътуване, масовост и икономическа значимост на осъществените покупки на услуги и стоки с туристическо предназначение¹³

За формирането на пазарни сегменти и разработването на ефективна маркетингова политика предприемачите в сферата на хотелиерството е необходимо да вземат предвид и такива важни според нас критерии като мотиви на туристите за вземане на решение за пътуване, цел на пътуването, степен на организираност на пътуванията, начин на организиране на пътуването, продължителност на пътуването, използвани източници на информация при планиране на пътуването, предпочитано средство за настаняване, предпочитан сезон за реализиране на почивка и предпочитан вид туризъм.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

Анализът и оценката на получените резултати дава възможност да се очертаят основните моменти в няколко направления.

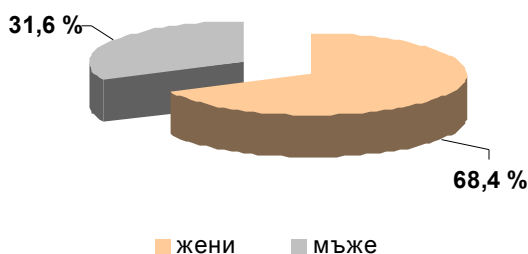
Резултатите от проучването по отношение на пола на респондентите, представени на фиг. 1 разкриват, че преобладаващ е дялът на жените (68,4 %).

¹¹ Барчуков, И., Л. Баумгартен, Ю. Башин, А. Зайцев, Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов, изд. „КНОРУС“, Москва, 2013, с. 119

¹² Елканова, Д., Д. Осипов, В. Романов, Е. Сорокина, Основы индустрии гостеприимства, изд. „Дашков и К“, Москва, 2009, с. 205

¹³ Ракаджийска, Св., Т. Дъбева, Ст. Маринов, Ст. Иванов, Т. Дянков, Препозициониране на туристическа дестинация България, изд. „Наука и икономика“, Варна, 2005, с. 139

Фиг. 1. Разпределение на анкетираните по пол



Източник: собствено анкетно проучване

Интерес представлява възрастовата структура на потребителите на хотелиерски продукти. Данните от табл. 1 показват, най-голям е дялът на респондентите (29,5 %) във възрастова група от 31 до 40 г. Сравнително нисък е дялът на анкетираните (6,2 %) на възраст над 60 г.

Табл. 1. Разпределение анкетираните по възраст

Възраст, год.	Анкетирани, %
до 18	9,7
от 19 до 30	19,9
от 31 до 40	29,5
от 41 до 50	21,4
от 51 до 60	13,3
над 60	6,2

Източник: собствено анкетно проучване

Важно значение има установяване на профила на потребителите на хотелиерски продукт по отношение на заетостта (вж. табл. 2). Констатира се, че това са главно работещи като ръководители, служители или работници (58,3 %). Прави впечатление, че не е малък и дялът на учащите се (15,8 %), а също и на собствениците или управители на фирми (8,7%).

Табл. 2. Разпределение на анкетираните по заетост

Заетост	Анкетирани, %
собственик/управител на фирма	8,7
работещ на ръководна длъжност	12,1
работещ, изпълнител/служител	46,2
безработен	2,4
учащ	15,8
пенсионер	6,2
домакиня	8,6

Източник: собствено анкетно проучване

Разпределението на анкетираните според тяхното образование показва, че най-висок е относителния дял на респондентите със средно образование (50,4 %), следвани от тези с висше образование (48,1 %) и тези с основно образование (1,5 %).

Важно значение има и анализът на анкетираните в зависимост от размера на техните доходи. От данните в табл. 3 е видно, че с най-високи месечни доходи от 501 до 700 лв. са 33,7 % от респондентите, следвани от тези с доходи от 301 до 500 лв. 29,5 %.

Табл. 3. Разпределение на анкетираните по разполагаем месечен доход

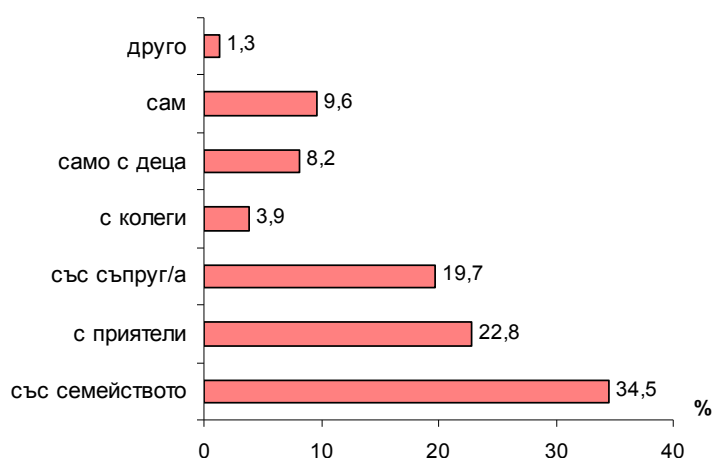
Доходи, лв.	Анкетирани, %
до 300	11,3
от 301 до 500	29,5
от 501 до 700	33,7
от 701 до 900	21,1
над 900	4,4

Източник: собствено анкетно проучване

Същевременно изследване на връзката между размера на разполагаемия месечен доход и местоживеее показва, че респондентите с най-високи месечни доходи живеят постоянно в областните и малките градове в страната.

Отговорите на въпрос, насочен към установяване на семейния статус на анкетираните показват, че 34,5 % от респондентите пътуват със семейството. Прави впечатление, че е значителен и дялът на анкетираните (22,8 %), организиращи пътуването с приятели (вж. фиг. 2).

Фиг. 2. Разпределение на анкетираните по семеен статус



Източник: собствено анкетно проучване

Допълнителен анализ на връзката между семейния статус от една страна и целта на пътуването от друга страна, показва, че пътуванията със семейството доминират при почивка с туристическа цел, както и с други цели, включително посещение на близки и познати. Пътувания с приятели или със съпруг/а се осъществяват главно с цел лечение. По отношение на бизнес пътуванията се констатира, че те се реализират с колеги или без придружител. По отношение на продължителността на пътуването се установява, че най-висок е дялът на анкетираните (67,8 %), реализирали от 4 до 7 нощувки. Сравнително нисък е дялът на респондентите осъществили повече от 15 нощувки. Данните от табл. 4 показват, че средната продължителност на почивката е около 7 нощувки.

Табл. 4. Разпределение на анкетираните по брой реализирани нощувки

Реализирани нощувки, бр.	Анкетирани, %
От 1 до 3	8,4
От 4 до 7	67,8
От 8 до 14	21,4
15 и повече	2,4
Среден брой нощувки	6,7

Източник: собствено анкетно проучване

Важно значение има и анализът на организацията на почивка. Резултатите от проучването, представени в табл. 5, показват краткосрочно планиране на почивката. Същевременно не е малък и дялът на анкетираните (28,4 %), които вземат решение за своята почивка импулсивно.

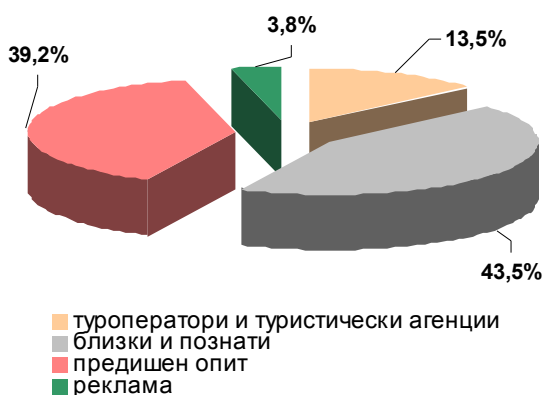
Табл. 5. Разпределение на анкетираните според периода на планиране на почивката

Планиране на почивката	Анкетирани, %
До 1 седмица по-рано	22,7
До 1 месец по-рано	37,9
От 2 до 3 месеца по-рано	9,6
Повече от 3 месеца по-рано	1,4
Не планирам	28,4

Източник: собствено анкетно проучване

По отношение на установената практика за използване на посредници при планиране и реализиране на почивката се констатира, че едва 13,5 % от анкетираните ползват услугите на туристически агенции и туроператор (вж фиг. 3). Прави впечатление, че за избора на туристическа дестинация за почивка 43,5 % от анкетираните се доверяват на съвет от близки и познати 39,2 % се ръководят от предишен опит и едва 3,8 % вземат решение под влияние на реклама.

Фиг. 3. Разпределение на анкетираните според източниците на информация за планиране на почивка



Източник: собствено анкетно проучване

Резултатите от проучването сочат, че според възможностите за настаняване в туристическото място за почти всички анкетирани (92,7 %) основно предпочитано средство за настаняване е хотела.

Важно значение за формирането на ефективна маркетингова политика от предприемачите в сферата на хотелиерството има изследването на потребителите по отношение на предпочитания от тях сезон за осъществяване на почивка и възможностите за нейното реализиране. Резултатите от проучването разкриват, че 72,7 % от респондентите изявяват желание да осъществяват почивката си главно през летния сезон. Същевременно 73,6 % от тях предпочитат да реализират своята почивка на море, а 26,4 % - на планина. Допълнителен анализ на връзката между предпочитан вид туризъм, образование и възраст показва, че 82,7 % от анкетираните с висше образование, попадащи във възрастова група от 41 до до 50 г. изявяват желание да практикуват повече от един вид туризъм по време на своята почивка. Основно предпочитанията на респондентите са за съчетаване на планински туризъм с културен, екологичен, селски и балнеоложки туризъм.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проучването на потребителското търсене следва да се разглежда като предпоставка за разработване и провеждане на ефективна маркетингова политика от хотелиерския бизнес. Познаването на особеностите на поведението на потребителите позволява на предприемачите в сферата на хотелиерството да предприемат адекватни на пазарната ситуация действия. Чрез сегментирането се дава отговор на въпроса как да се провежда маркетинговата политика. В този смисъл сегментирането се явява неотменим инструмент за придобиване на конкурентни предимства, за ефективно производство и постигане на по-високи приходи от продажбите. Важно значение за успешната предприемаческа дейност в сферата на хотелиерството в Югозападния район за планиране има отчитането на обстоятелството, че преобладаващи пазарни сегменти са тези на: неорганизираните туристи; средната класа; средни доходи; по-малките възрастови групи; туристи, които планират краткосрочно почивката си, предпочитат хотел като основно средство за настаняване, летния сезон, практикуване на морски рекреативен туризъм; съчетаване на планински с културен, екологичен, селски и балнеоложки туризъм

ЛИТЕРАТУРА

Анастасова, Л., Маркетингови изследвания в туризма, изд. „Селекта“, Бургас, 1998

Барчуков, И., Л. Баумгартен, Ю. Башин, А. Зайцев, Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов, изд. „КНОРУС“, Москва, 2013

Благоев, В., Маркетинг, изд. „ВЕККО“, София, 1998

Грънчарова, Б., Сегментиране на пазара и икономически ползи за фирмите предлагащи туристически продукти, изд. „Славена“, Варна, 2003

Доганов, Д., Маркетинг в туризма, изд. „Princeps“, Варна, 1994

Елканова, Д., Д. Осипов, В. Романов, Е. Сорокина, Основы индустрии гостеприимства, изд. „Дашков и К“, Москва, 2009

Костина, Д. Г., Н. К. Моисеева, Поведение потребителей на рынке товаров услуг, изд. „Омега-Л“, Москва, 2013, с. 5

Ракаджийска, Св., Т. Дъбева, Ст. Маринов, Ст. Иванов, Т. Дянков, Препозициониране на туристическа дестинация България, изд. „Наука и икономика“, Варна, 2005, с. 139

Сак, В. А., В. А. Журавлев, Оптимизация маркетинговых решений, изд. „Гревцова“, Минск, 2010

Сарафанова, Е. В., А. В. Яцук, Маркетинг в туризме, изд. „Альфа-М“, Москва, 2011

Lilien G. L., A. Rangaswamy, Marketing Engineering, Addison-Wesley, 1998

Middleton V., R. Hawkins, Sustainable Tourism – a marketing prospective, ed. Butterworth Heinemann, 1998