

Практическое занятие № 4

Имитационная игра на сегментирование рынка «Гостиница»

Цель: ознакомиться с сегментированием рынка – одним из важнейших инструментов маркетинга. Разобрать основные критерии сегментирования рынка на основе гостиничного бизнеса.

Оборудование, принадлежности, учебные материалы: информационный лист 1.

Время выполнения работы: 2 часа

Указания к работе:

Вам предстоит самостоятельно изучить тему сегментация рынка. Разобравшись в том, как правильно её проводить, будет, зависит успех фирмы в конкурентной борьбе. Прочитав предлагаемый материал, проанализируйте его и выполните практическое задание.

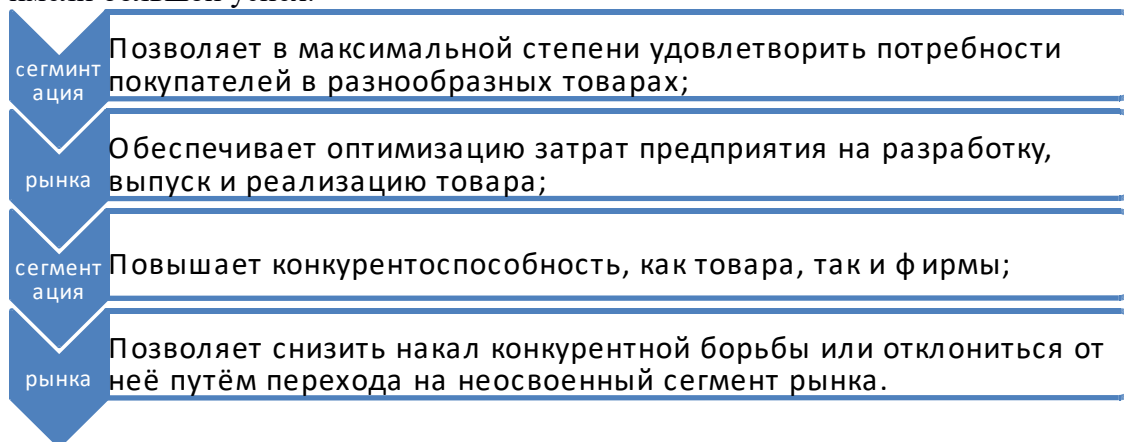
Задание выполняйте в строгой последовательности, ответы записывайте в рабочую тетрадь.

Ход работы:

1. Прочитайте текст. Ознакомьтесь с понятиями «Сегмент», «Сегментация рынка», «Сегментация потребительского рынка», составьте конспект в виде предложенной схемы.

Сегмент — группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет фирмам сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах.

Сегментация рынка – один из важнейших инструментов маркетинга. От того как она будет проведена, зависит успех фирмы в конкурентной борьбе. Очень часто при сегментировании рынка оказывается, что существует часть рынка, которой пренебрегли как производители, так и торговцы. Например, японцы нашли такую часть рынка на множительную технику для небольших контор, конструкторских отделов и т.д., когда остальные производители увлеклись созданием большой дорогой техники для офисов и имели большой успех.



Сегментация может быть произведена как на потребительском, так и на промышленном рынке (рынке организаций). Рынок формируется под воздействием множества разных условий. Их подразделяют на две большие группы: внутренние, которые находятся под контролем предприятия и внешние, которые оно изменить не в состоянии. Так предприятие может улучшить организацию производственного процесса, снабжение,

манипулировать финансами, кадрами, материальными ресурсами, выбрать формы оплаты труда и методы его материального стимулирования, находя более оптимальные режимы работы. Однако оно не в силах влиять на демографические и социально-культурные характеристики населения, систему государственных законов, формы правительственного контроля, общую конъюнктуру рынка, а также ряд других внешних по отношению к собственной деятельности предпосылок, не учитывая которые оно в то же время не может.

Сегментация потребительского рынка может быть произведена по нескольким признакам: географическому, демографическому, психографическому, поведенческому, при этом каждому из этих признаков присущи свои переменные. Иногда компании для получения всеобъемлющей информации о покупателях выделяют сегменты на основе совокупности признаков. Покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам, и любой из них можно использовать для сегментации. Надо признать, что маркетинговая теория не имеет точных ответов на вопрос связи конкретного товарного рынка и признаков сегментации. Выбор нужного признака происходит за счет интуиции и профессионального опыта маркетолога.

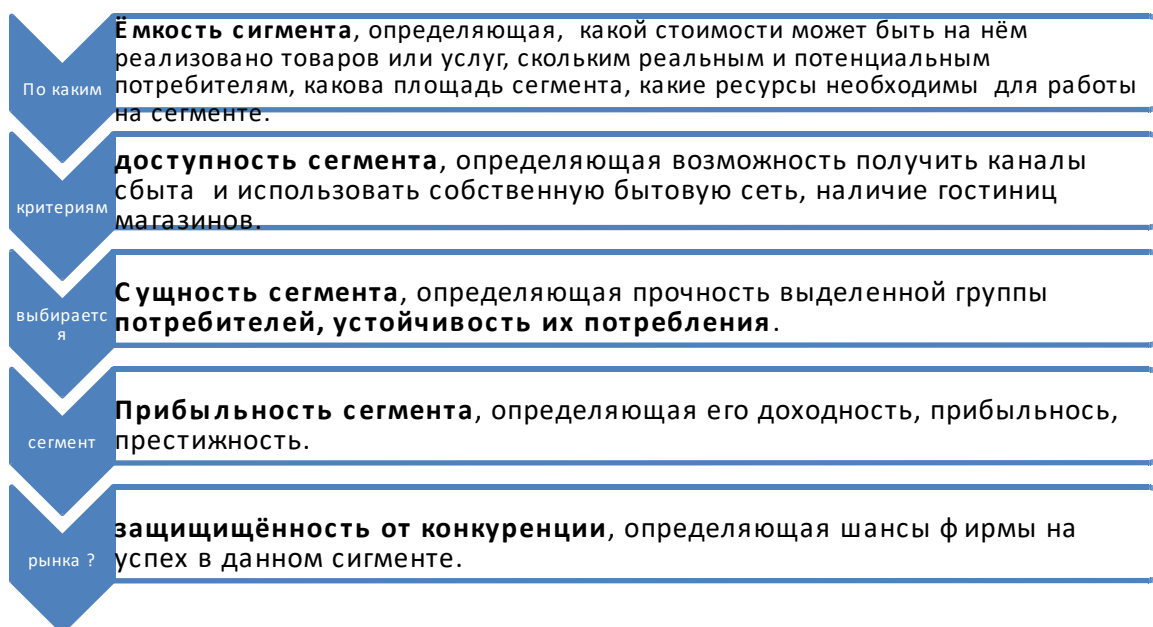
Признаки сегментации потребительского рынка.

Табл. № 1

признак	группы
Географическая сегментация	
Регион	Центрально-Чернозёмный район, Нечерноземье, Урал, Кавказ,
Административное деление	Дальний Восток и т.д. Республика, край, область, район, город
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность
климат	Умеренно-континентальный, континентальный, субтропический, морской
Демографическая сегментация	
Возраст (лет)	До 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 и более
Пол	Мужской, женский
Размер семьи	1-2, 3-4, 5 и более
(человек)	Молодёжь, не состоящая в браке; молодые семьи без детей;
Семейное положение – возраст	молодые семьи с ребёнком не старше 6 лет; молодые семьи с детьми младше и старше 6 лет; пожилые супруги; одинокие
Уровень дохода	пожилые люди и т. д.
(рубли)	До 7000, 7000 – 10000, 10000 – 15000, 20000 – 25000 и т. д.
Уровень образования	Основное общее; среднее; средне специальное; незаконченное
Религия	высшее; высшее; учёная степень
Национальность	Православная, католическая и др. Русские, украинцы, белорусы, узбеки, грузины, евреи, татары, башкиры и т. д.
Психологическая сегментация	
Социальный слой	неимущие; среднего достатка; более высокого уровня достатка,
Стиль жизни	чем средний; высокого достатка; очень высокого достатка.
Личные качества	Богемный, элитарный, молодежный, спортивный и т. д. Импульсивность, омбициозность, стадный инстинкт и т. д.
Поведенческая сегментация	
Степень случайности покупки	Приобретение товаров обычно носит случайный характер; приобретение товаров иногда носит случайный характер
Поиск выгод	Желают приобрести товар высокого качества; ищут дешевый
Степень потребности в продукте	товар; требуют хорошего обслуживания Нужен постоянно; нужен время от времени; не нужен

Степень готовности купить продукт Эмоциональное отношение к продукции	Не желаю покупать; не готовы купить сейчас; недостаточно информированы, чтобы купить; интересуются продуктом; стремятся купить; обязательно купят Энтузиазм; положительное; безразличное; негативное; враждебное
---	---

Выбор целевого рынка предприятия.



2. Выслушайте объяснения преподавателя т. к. дальнейшая работа предстоит в команде. Необходимо проанализировать пакет документов и выполнить задание по сегментированию рынка «Гостиница».

2.1 Прочитайте текст. И руководствуясь отрывками из статей и личным опытом, составьте сегментацию рынка гостиниц РФ по спросу населения и уровню «ЗВЁЗД» для отдыха на Черноморском побережье.

Статьи из журналов, газет, мнения экспертов по развитию гостиничного бизнеса.

***«Многочисленные типовые гостиницы достались России в наследство от Советского Союза; для них характерны большие размеры, невысокое качество обслуживания и низкий (а порой и минимальный) уровень удобств. Часть из них отреставрирована и вполне конкурентоспособна, однако большинство таких гостиниц по уровню комфорта не превосходят классические 2-звездочные отели. Тем не менее, дефицит гостиниц в России делает и такие гостиницы вполне востребованными, даже несмотря на высокие цены»

***«В России 10% – это гостиницы 5*, 25% – 4*, 65% – 3*.»

*** «Эльвира Тарасенко, директор регионального офиса в России, СНГ и странах Балтии отелей Rocco Forte: «На мой взгляд, в России не хватает сертификации отелей высокого класса. К 5* гостиницам тоже должны предъявляться какие-то стандарты, чтобы туристы четко понимали, за что конкретно они платят такие большие деньги».

***«Дисбаланс между категориями отелей и ценами на размещение достиг такого уровня, что туристы из России просто не могут позволить себе остановиться в московской или питерской гостинице. Не по карману услуги отельеров и большинству зарубежных путешественников, поэтому усиление глобального туристического потока может мало коснуться нашей страны. По мнению специалистов, туристы обратят внимание на менее

доходные, но более массовые гостиницы среднего класса только тогда, когда будет насыщен сегмент luxury-отелей. Без помощи государства – различных преференций, налоговых льгот – здесь не обойтись»

***«Многим постояльцам надоело однообразие больших гостиниц, и все больше людей предпочитают уютный номер мини-отеля безликой комнате большой гостиничной сети. Особенности этого вида гостиниц позволяют прогнозировать их развитие и в дальнейшем, прежде всего – в крупных городах. Раньше такие гостиницы строили, как правило, те бизнесмены, которые не имели большого капитала и не могли открыть крупный отель. Теперь мини-отелями интересуются и крупные гостиничные компании. Мини-отель требует меньше места, строительство обходится намного дешевле и быстрее окупается. Также преимуществами небольших гостиниц являются персонализированный подход к клиенту и уникальность самого заведения. В нашей стране этот фактор пока не так актуален, но, тем не менее, многие ценят мини-гостиницы именно за уют и приватную атмосферу».

***«Все более востребованными становятся и курортные гостиницы. Значительным потенциалом развития обладает гостиничный сегмент известных российских здравниц: Кавказских минеральных вод, Черноморского побережья Кавказа, Калининградского взморья. При этом, выходя в этот сегмент, потенциальным инвесторам и девелоперам важно учитывать специфику развития большинства курортных отелей России – их ярко выраженную сезонность»

***«Появляются и новые форматы гостиниц – например, клубные отели. В качестве примера гостиницы «не для всех» можно привести отель «Акватория лета», построенный в Ейске. В целом в России «концептуальных» гостиниц пока очень мало, но по мере насыщения рынка их будет становиться все больше»

2.2. Посмотрите внимательно на составленную сегментацию гостиничного рынка и примите маркетинговое решение, какой сегмент по классификации вы выберете, как проектное решение для вашей компании.

2.3. Обоснуйте ваш выбор фактами на расширенном собрании. В принятие решения вам поможет дополнительный материал по типам и классификации гостиниц.

Гостиницы в России

В России принята европейская классификация гостиниц, однако стоит учитывать, что далеко не все отели России соответствуют заявленным "звездам". Сейчас классификация осуществляется Федеральным агентством по туризму, но производится по желанию самих хозяев. Большая часть российских гостиниц не прошла сертификацию. Принятый Министерством спорта и туризма стандарт уже в 2011 году обяжет владельцев отелей пересчитать "звезды" в соответствии международным стандартом классификации гостиниц.

Типы гостиниц

Многочисленные типовые гостиницы достались России в наследство от Советского Союза; для них характерны большие размеры, невысокое качество обслуживания и низкий (а порой и минимальный) уровень удобств. Часть из них отреставрирована и вполне конкурентоспособна, однако большинство таких гостиниц по уровню комфорта не превосходят классические 2-звездочные отели. Тем не менее, дефицит гостиниц в России делает и такие гостиницы вполне востребованными, даже несмотря на высокие цены.

Мини-гостиницы в России представляют собой небольшие отели семейного типа и являются аналогом европейских гостиниц Bed and Breakfast (B&B). Обычно это частные дома, хозяева которых сдают комнаты постояльцам лишь в сезон. В России такой вариант размещения характерен для большинства крупных городов. Как правило, при заселении в мини-гостиницы, расположенные на морских и горнолыжных курортах, стоимость ночлега складывается из борьбы контрастных чувств: упрямства хозяина и скупости гостя. Зачастую владельцы мини-гостиниц могут предложить постояльцам экскурсии, которые

сами же и проводят. Традиционно мини-гостиницы имеют три звезды. Количество номеров не должно превышать 50.

Мотели традиционно располагаются у трасс или автодорог, имеют парковку и удобные подъездные пути. Мотели появились в России сравнительно недавно и, скорее всего, надолго: огромная территория страны располагает ресурсами для их появления. Большинство мотелей России расположены в окрестностях Москвы, Санкт-Петербурга и в Краснодарском крае. В соответствии с классификацией гостиниц, принятой в России, мотели могут иметь от 1* до 4*.

Апарт-отели отличаются от обычных гостиниц тем, что предлагают для проживания не номера, а классические апартаменты, больше похожие на квартиры. Однако при этом сохраняются традиционные принципы бронирования и расчета, которые приняты в гостиницах. Питание не предусмотрено, а сервис ограничивается уборкой комнат. Аналогом апартаментов может служить номер с/ют в обычной гостинице, однако апартаменты зачастую и просторнее, и дешевле с/ютов. В России апарт-отели пока представлены лишь в Москве и Санкт-Петербурге.

Пансионаты в России расположены, главным образом, в особых климатических зонах, сосновых лесах, либо вблизи минеральных источников. Поэтому при выборе пансионата необходимо учитывать удаленность от населенных пунктов и возможности трансфера. Номера преимущественно одно- и двухместные, реже - четырехместные; оснащены, помимо прочего, телевизором, радио и холодильником. Однако в целом номера не отличаются повышенной комфортностью - и не во всех пансионатах современная мебель. Часть пансионатов предлагает и различные лечебные процедуры, в частности - элементы с/ра-терапии. Стоимость размещения, как правило, равна или ниже стоимости номера в трехзвездочном отеле.

Санатории в России представляют собой не отели, а медицинские учреждения - тогда как в остальном мире это, прежде всего, лечебные гостиницы. Большая часть санаториев расположена в регионах с хорошей экологией и природно-лечебными ресурсами, как, например, курорты Минеральных вод на Кавказе.

Классификация гостиниц

Новая система классификации гостиниц, принята в России, и действует с 2011 года. Система оценки максимально приближена к европейской. Она касается только тех отелей, которые уже имеют "звезды" - они будут перепроверены; а также гостиниц, которые будут претендовать на "звезды" впервые. Сертификация, однако, по-прежнему не будет являться обязательной - а значит, гостиницы имеют права и вовсе не проходить её.

Гостиница 1*

Однозвездочные гостиницы расположены на окраинах населенных пунктов. В них традиционно останавливаются самостоятельные путешественники и молодежь. Обычно это маленький отель, в котором не больше десяти номеров и который обслуживает семья предпринимателей. Питание не предполагается, однако возможно по договоренности. Требования комфорта в таком типе гостиниц минимальны: в номере только кровать и тумбочка; удобства - на этаже. Кроме того, вход после часа ночи запрещен.

Гостиница 2*

Номер оборудован кроватью, столом, стулом и зачастую раковиной. Наличие душа и телевизора (впрочем, за пульт от которого придется заплатить дополнительно) - возможно, но стоит учитывать, что это не обязательное требование. Что касается питания, то в двухзвездочных отелях, как правило, предлагается только завтрак.

Гостиница 3*

Номер трехзвездочной гостиницы обычно одно- или двухместный; должен быть оснащен телефоном, телевизором и, возможно, мини-баром. Для семейных отдыхающих традиционно размещение в двухместном номере с дополнительной кроватью.

Гостиница 4*

Четырехзвездочную гостиницу отличает повышенный уровень комфорта и удачное месторасположение - обычно это центр города. Наличие охраняемой автостоянки, спортивного зала, возможности заказа такси и микроавтобусов - обязательно. Кроме того, такой тип гостиниц располагает большим количеством дополнительных услуг. Номера, помимо стандартной бытовой техники, должны быть оснащены холодильником, кондиционером и мини-сейфом.

Гостиница 5*

Традиционно пятизвездочный отель - это комплекс со всей необходимой для жизни инфраструктурой: ресторанами, барами, фитнес-центрами, магазинами, салонами красоты и прачечными. Номера могут быть различными: двухъярусными, в котором спальня (или спальни) расположены на втором этаже; либо в виде многокомнатных апартаментов, больше похожих на квартиру. Кроме того, номера дополнительно оснащены сменными халатами, косметическими средствами, тапочками, возможно - компьютером с доступом в интернет.

Согласно действующим в РФ нормативным документам по туризму и гостеприимству, классификация гостиниц (мотелей) вместимостью не менее 10 номеров осуществляется по категориям. Категории соответствуют *, количество которых увеличивается с повышением уровня обслуживания.

Услуги	*	**	***	****	*****
Телевизор	на этаже	на этаже	в каждом номере	в каждом номере	в каждом номере
Холодильник	на этаже	на этаже	в каждом номере	в каждом номере	в каждом номере
Кондиционер	-	-	+	+	+
Телефон в номере	-	-	-	+	+
Радиоприемник	+	+	+	+	+
Ежедневная уборка	+	+	+	+	+
Утренняя побудка	+	+	+	+	+
Ванные	не менее 2 на этаж	не менее 2 на этаж	в каждом номере	в каждом номере	в каждом номере
Туалеты	не менее 1 на 5 номеров	не менее 1 на 5 номеров	в каждом номере	в каждом номере	в каждом номере
Умывальник без санузла	1	1	-	-	-
Смена белья	раз в 5 дней	раз в 3 дня	раз в 3 дня	ежедневно	ежедневно
Смена полотенец	раз в 3 дня	раз в 3 дня	ежедневно	ежедневно	ежедневно
Зеркало	1	1	минимум 1	более 2	более 2
Фен	-	-	-	+	+
Шампунь, гель, соль для ванны	-	-	-	+	+
Полотенца (на каждого гостя)	не менее 2	не менее 2	не менее 3	не менее 5	не менее 5
Охраняемая автостоянка	-	-	+	+	+
Набор письменных принадлежностей	-	-	+	+	+
Ковры или ковровые покрытия в зоне отдыха	-	-	+	+	+

Декоративное озеленение, художественные композиции, музыкальное вещание	-	-	+	+	+
Бизнес-центр	-	-	+	+	+
Спортивно-оздоровительный центр	-	-	-	+	+
Парикмахерская	-	-	+	+	+
Салон красоты	-	-	-	+	+
Комната бытового обслуживания	+	+	+	-	-
Ресторан или кафе (для гостиниц, имеющих более 50 номеров)	-	+	+		
Кафе	-	-	-	+	+
Ресторан кабинеты.	-	-	-	несколько залов, отдельные кабинеты, банкетный зал	несколько залов, отдельные кабинеты, банкетный зал
Швейцар	-	-	-	+	+
Стирка и глажение	+	+	+	+	+
Химчистка	-	+	+	+	+
Мелкий ремонт одежды	+	+	+	+	+
Чистка обуви	-	+	+	+	+
Обмен валюты		+	24 часа	24 часа	
”					
-					
Прокат автомобиля	-	-	-	+	+
Бронирование билетов на различные виды транспорта	-	-	+	+	+
Возможность выбора любого из вариантов питания (НВ, ВВ, FB)	-	для гостиниц, в которых более 50 номеров	для гостиниц, в которых более 50 номеров	+	+
Круглосуточный бар или кафе	-	-	-	+	+
Обслуживание в номере	-	в часы завтрака	с 7:00 до 24:00	с 7:00 до 24:00	24 часа
Меню завтрака в номере	-	-	-	+	+
Форменная одежда персонала, дифференцированная по службам, служебные значки	-	-	+	+	+

Критерии оценки практического занятия

Задание	Баллы	Примечание
Задание 1	35	Каждый правильный ответ 1 балл

Задание 2.1	15	Правильно составленная сегментация рынка 15 баллов Допущены ошибки при составлении 10 баллов
Задание 2.2	25	Правильный выбор сегмента 25 баллов При выборе рассмотрены не все критерии сегментирования 20 баллов
Задание 2.3	25	Правильный аргументированный, уверенный ответ 25 баллов Не полный, не чёткий ответ 20 баллов Мало аргументированный ответ 10 баллов.
итого	100	

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	Балл (отметка)	Вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
80 ÷ 89	4	хорошо
70 ÷ 79	3	удовлетворительно
Менее 70	2	не удовлетворительно

Спасибо за работу!