

Алюшин Роман Евгеньевич,

канд. пед. наук,

доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма;

Мишин Борис Юрьевич,

студент 3 курса магистратуры,

направление подготовки «Гостиничное дело»,

естественно-географический факультет,

ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»,

г. Курск, Россия

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В статье раскрываются актуальность и понятие сегментации рынка гостиничных услуг, её критерии и преимущества, анализируются целевые сегменты российского гостиничного рынка.

Ключевые слова: сегментация рынка гостиничных услуг, критерий сегментации, целевой сегмент.

Развитие рынка гостиничных услуг и увеличение конкурентоспособности российских гостиниц в долгосрочной перспективе являются актуальными задачами российской экономики, поскольку развитие данного рынка стимулирует экономический рост, создавая рабочие места, содействуя развитию торговли, улучшая привлекательность страны для инвесторов. Для повышения эффективности гостиничной деятельности осуществляется сегментация рынка гостиничных услуг, позволяющая произвести деление большого рынка на отдельные группы клиентов, каждой из которых могут быть востребованы одинаковые или схожие виды гостиничных услуг [3, с. 323]. Таким образом, сегментация рынка гостиничных услуг – это процесс его разделения на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные гостиничные продукты и их комплексы.

Сегментация рынка гостиничных услуг чаще всего проводится по следующим группам критериев: культурно-географические (территориальные

признаки), социально-экономические (признаки мотивов и целей поездок, социальной и статусной принадлежности, уровня доходов и расходов, уровня образования, психографические признаки), демографические (признаки возраста, пола, состава семьи, национальности, вероисповедания), поведенческие (признаки моделей жизни и поведения, типа отношений с другими людьми) [6, с. 32].

На сегодняшний день в российском потребительском спросе на гостиничные услуги выделяются определенные целевые сегменты (Таблица 1) [5, с. 148].

Таблица 1 – Целевые сегменты для современных российских гостиниц

Наименование сегмента	Потребители, оплачивающие гостиничные услуги за свой счет	Потребители, оплачивающие услуги за счет направляющих их организаций
Гражданство	Граждане РФ, ближнего и дальнего зарубежья	Граждане РФ, ближнего и дальнего зарубежья
Мотивация	Деловые поездки предпринимателей, поездки с частными целями, групповой, индивидуальный туризм, лечение, отдых, спорт, учеба, религия, транзит	Командировки чиновников и специалистов высшего, среднего и нижнего уровня различных административных, коммерческих, общественных и других структур, социальный и поощрительный туризм, участники различных съездов, конференций, совещаний и пр.
Платежеспособность	<ul style="list-style-type: none"> • лица с высоким уровнем доходов, претендующие на обслуживание в гостиницах высокой категории; • лица со средними доходами, участвующие в деловых поездках или групповом туризме, использующие гостиницы средней категории; • лица с доходами ниже среднего уровня (вынужденные поездки, 	Большой диапазон лимитов, начиная от высоких норм оплаты гостиничных услуг для руководящих работников и договорных цен, согласованных с организаторами поездки, и заканчивая минимальными нормами для командировок производственного персонала

	транзит), использующие гостиницы нижней категории	
--	--	--

Для российского рынка гостиничных услуг сегментация может проводиться по разным группам критериев:

- культурно-географическим (территориальным): по признаку места проживания большинство потребителей – это приезжие из других городов России (93 %), из стран ближнего (чаще) и дальнего (реже) зарубежья;

- демографическим: по признаку пола основными клиентами гостиниц являются мужчины (в 4-5 раз больше, чем женщин); по возрастному признаку большинство потребителей – это лица 30-50 лет (67%), меньшие сегменты образуют потребители в возрасте до 30 лет (27%), старше 50 лет (7%);

- социально-экономическим: по признаку рода занятий выделяются такие сегменты, как руководители (33%), служащие (23%), предприниматели и работники других сфер деятельности (по 20%), пенсионеры (3%); по признаку уровня доходов потребители имеют доход 200-400 долл. (40%), 100-200 долл. (27%), более 800 долл. (17%), менее 100 долл. (7%); по признаку целей поездок выделяются лица, пользующиеся услугами гостиниц по личным и деловым мотивам;

- психографическим: требовательные, лояльные, элитные, экономные, реально оценивающие потребители гостиничных услуг [2, с. 63].

Сказанное выше позволяет заключить, что сегментация рынка гостиничных услуг имеет следующие преимущества: выбор наиболее перспективной услуги для максимизации продаж и прибыли целевого рынка; понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках, более успешная реализация гостиничных услуг, повышающая конкурентоспособность; концентрация ограниченных гостиничных ресурсов и усилий на самых выгодных направлениях для их более эффективного использования; повышение эффективности использования инструментов

менеджмента и маркетинга; возможность выбора маркетинговой стратегии гостиницы и оптимизации маркетинговых затрат.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барашок И.В. Гостиничный рынок России: становление, модернизация, перспективы развития // *Sochi Journal of Economy*. – 2014. – № 1. – С. 28-34.
2. Конькова Е.Д. К вопросу развития гостиничного бизнеса в Российской Федерации // *Экономика и общество: проблемы и перспективы развития в условиях неопределенности*. – 2016. – С. 61-66.
3. Лебедева С.А. Современная классификация туристских сегментов // *Молодой ученый*. – 2017. – № 12. – С. 323-326 [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://moluch.ru/archive/146/40987/>
4. Левченкова К.А. Элементы маркетинговых исследований на рынке гостиничных услуг в регионах. – Ставрополь, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://sibac.info/studconf/science/xlvi/110262>.
5. Орлова Д.И. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений в сфере гостиничного бизнеса // *Успехи современной науки и образования*. – 2016. – № 10. – Том 2. – С. 147-149.
6. Орлова Р. Гостиничный рынок России // *Туризм: практика, проблемы, перспективы*. – 2009. – № 4. – С. 30-34.