

Заключительным этапом является внесение корректировок в существующую «воронку» мотивации для оптимизации результатов в будущем.

После внесения корректировок модель можно будет перестать считать экспериментальной, поскольку она станет носить прикладной характер.

1. Козлов, Н. И. Личность через рисунок тела [Электронный ресурс] / Н. И. Козлов. – Режим доступа: <https://www.psychologos.ru/articles/view/lichnost-stroitsya-cherez-risunok-te-la>. – Дата доступа 05.11.2018.

2. Орлов, А. А. Как вычислить будущего чемпиона / А. А. Орлов // Большой спорт. – 2007. – № 4 (14).

3. Смирнов, Н. Ретаргетинг в социальных сетях. Практическое руководство по настройке и использованию [Электронный ресурс] / Н. Смирнов. – Режим доступа: https://www.cybermarketing.ru/vebinary/retargeting_v_socialnyx_setyax_prakticheskoe_rukovodstvo_po_nastroyke_i_ispolzovaniyu.html. – Дата доступа: 05.11.2018.

4. Солодар, М. Воронка продаж в интернете / М. Солодар. – М.: Эксмо, 2018. – 240 с.

5. Сенаторов, А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – М.: Альбина Паблицер, 2016. – 153 с.

6. Баннерная слепота и как с ней бороться [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://goo.gl/TrxnEh>. – Дата доступа: 05.11.2018.

7. Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает / К. Андреева. – СПб.: Питер, 2018. – 240 с.

УДК 338.48(476)

Банзузи-Мбабула С.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

МЕТОДЫ СЕГМЕНТАЦИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ СУБЪЕКТАМИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Banzuzi-Mbabula S.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

SEGMENTATION METHODS APPLIED BY SUBJECTS OF THE TOURIST MARKET OF THE REPUBLIC OF BELARUS

ABSTRACT. This article is popularly reveals the concept of segmentation. The methods used are considered. Analyzed the effectiveness of their using.

KEYWORDS: segmentation; segmentation methods; classical methods; innovative methods; query analysis; content analysis.

АННОТАЦИЯ. В настоящей статье популярно раскрывается суть понятия сегментирования. Рассматриваются методы, применяемые на национальном рынке туристических услуг. Анализируется эффективность их применения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: сегментирование; методы сегментации; классические методы; инновационные методы; анализ поисковых запросов; контент-анализ.

Туризм является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития и большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристической индустрии [2].

Углубленное исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации. Таким образом, сегментация рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия [1]. Сегментация туристического рынка – важный инструмент в маркетинге, являющийся мощным средством для получения признания на туристическом рынке, повышения конкурентоспособности и понимания нужд и запросов потребителей. Практика туроперейтинга показывает, что сегментирование туристического рынка проводится на основании ряда оснований, среди которых наиболее важными являются: демографический, географический, экономический, групповых предпочтений, туристических предпочтений [4].

Многообразие задач сегментирования и условий формирования рынков породило множество методов сегментирования. Для получения рыночных сегментов могут быть использованы шесть основных типов методов, а именно:

1. Традиционные методы:
 - априорные (a priori);
 - кластерные (cluster based);
 - группировка потребителей по методу AID.
2. Инновационные методы:
 - гибкое (flexible) сегментирование;
 - компонентное (componential) сегментирование;
 - искусственный интеллект.

Традиционные методы сегментации пользуются популярностью у маркетологов, и применение их по отдельности или совместно приносит удовлетворительные результаты.

В рамках первого метода, именуемого «a priori», предварительно известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов. То есть подразумевается, что сегментные группы в данном методе уже сформированы. Метод «a priori» часто используют в тех случаях, когда сегментирование не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач. Иногда этот метод применяют при очень четкой определенности сегментов рынка, когда вариантность сегментов рынка не высока. «A priori» допустим и при формировании новой услуги, ориентированной на известный сегмент рынка.

В рамках второго метода, именуемого «post hoc (cluster-based)», подразумевается неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Исследователь предварительно выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту (метод подразумевает проведение опроса) переменных и далее в зависи-

мости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респонденты относятся к соответствующему сегменту. При этом карта интересов, выявленная в процессе последующего анализа, рассматривается как вторичная. Этот метод применяют при сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не определена в отношении оказываемой услуги.

Широкое распространение получила группировка потребителей по методу AID (автоматический детектор взаимодействия). В соответствии с этим методом, выбирается какой-либо системообразующий критерий. Затем, выборка делится на ряд подгрупп, т. е. формируются подгруппы, в рамках которых наблюдается высокое значение системообразующего критерия. Так, например, выборка может быть разделена на мужчин и женщин, далее может быть выделено две подгруппы, проживающие в городе и сельской местности. Затем могут быть выделены подгруппы по доходам и т. д. Таким образом, можно сказать, что сегментирование по методу AID производится по нисходящей, «сверху вниз». Метод AID позволяет проанализировать всю совокупность выделенных переменных одновременно, чтобы выявить, какой из факторов сильнее всего влияет на результирующую зависимую переменную [3].

В основе инновационных методов сегментирования лежат процедура совместного анализа и сложные методы статистической обработки данных, поисковые статистические методы. Указанные методы сегментирования являются относительно новыми и, на сегодняшний день, применяются достаточно редко.

Для проведения аналитического исследования, целями которого было выделение основных сегментов туристического рынка и определение базовых параметров сегментации в качестве метода получения исследовательской информации был выбран качественно-количественный контент-анализ сайтов туристических компаний по ключевым семантическим единицам, характеризующим различные потребительские качества туров, которые могут быть основаниями для сегментации и позиционирования. Обоснованность выбранного метода исследования заключается в том, что сайт туристической компании является своеобразным «лицом» фирмы и одним из основных каналов маркетинговых коммуникаций. Вне зависимости от того, что фирма «думает» о себе и как она себя позиционирует, потребители будут ориентироваться на открытые источники информации от данной компании и сайт в их ряду является одним из приоритетных.

Для формирования выборки исследования был выбран метод случайной выборки, в результате был составлен список туристических компаний на основе национального реестра, после чего с помощью генератора случайных чисел были выбраны 30 компаний, которые и составили основу выборки. Данная процедура необходима для сглаживания эффекта доступности и субъективных предпочтений. Контент-анализ проводился по следующему алгоритму: вначале анализировалась главная страница веб-сайта, выявлялись основные семантические единицы, присутствующие на странице, велся подсчет их количества. При этом принимались во внимание все смысловые единицы, которые могли иметь отношение к сегментации и позиционированию. Далее подобная процедура проводилась по всем разделам и подразделам сайтов. Также был проведен анализ поисковых запросов потенциальных потребителей туристических услуг, целью которого являлось выявление возможных несоответствий самопозиционирования туристических компаний и реальных

потребностей потенциальных клиентов туристических услуг. Анализ поисковых запросов реальных потребителей туристических услуг по данным Яндекс аналитики (Yandex Wordstat) показал, что целый ряд потребностей потенциальных туристов остается без внимания туристических компаний.

Анализ сайтов белорусских туристических предприятий показал, что в настоящее время на отечественном рынке туризма сегментация имеет место лишь эпизодически. Туристические компании работающие на национальном рынке практически не используют собственно потребительскую сегментацию, если позиционирование и имеет место, то оно осуществляется по функциональным или продуктовым признакам. Так, целый ряд потребностей потенциальных туристов остается без внимания туристических компаний, к их числу относятся: «туры все включено»; «отдых на море частный сектор»; «дешевые туры»; «туры на поезде»; «туры с детьми»; «фитнес тур», «бизнес тур»; «свадебные туры»; «конные туры»; «лечебные туры», «экстремальные туры»; «дорогие туры»; «тур для молодоженов»; «медицинские туры»; «туры по низким ценам». Указанные выше отсутствующие семантические единицы могут рассматриваться в качестве перспективных ниш туристического рынка и способа позиционирования белорусских турфирм. На рынке со всей очевидностью наблюдается высокий потенциал стратегического позиционирования национального туристического рынка.

Подобная плохо выраженная сегментация и позиционирование приводит к целому ряду негативных рыночных последствий, основным из которых является преимущественно ценовой характер конкуренции, в крайних проявлениях приводящий к «ценовым войнам», что может свести норму прибыли практически к нулевым значениям, при одновременном снижении потребительской удовлетворенности. Подобной ситуации можно избежать, в случае, если туристические компании сформулируют четко выраженную позицию в отношении ключевых потребительских групп и будут работать в рамках этих сегментов, максимально структурируя рынок и не вступая в конкуренцию «на чужом поле». Описанная специализация позволит гораздо более эффективно понимать, а значит и удовлетворять потребности ключевых клиентов, создавать дополнительную ценность при сохранении высокой прибыльности и рентабельности множества компаний, а не одной-двух, имеющих возможность следовать стратегии лидерства по издержкам. На национальном туристическом рынке наблюдается высокий потенциал стратегического позиционирования национального туристического рынка. Это позволяет утверждать, что на отечественном рынке туризма присутствуют сегменты, которые не принимаются во внимание туристическим бизнесом, но имеют большие рыночные перспективы, при этом популярность традиционных клиентских групп сильно переоценена.

Для решения выявленной проблемы, туристическим предприятиям можно порекомендовать начать использовать не сложные классические методы сегментации, а в последующем переходить к более сложным современным методам, принимая во внимание, статистику поисковых запросов, которая демонстрирует реальные потребительские предпочтения и их динамику, соотносить их с собственными стратегическими преимуществами и определять наиболее перспективные для себя сегменты.

В случае, если туристические компании будут следовать указанной стратегии, национальный рынок туристических услуг приобретет более современный и отвечающий потребностям клиентов дизайн, изменит доминирующий тип конкуренции (от ценовой к более содержательной), что гарантированно отразится на общей экономической эффективности и прибыльности отрасли.

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.

2. Береснева, М. А. Исследование рынка потребителей турпродукта / М. А. Береснева, Д. С. Новикова, Г. Г. Фербей. – СПб.: Питер, 2009. – 124 с.

3. Основные методы сегментирования рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pidruchniki.com/16330826/marketing/osnovnye_metody_segmentirovaniya_rynka. – Дата доступа: 18.05.2018.

4. Груздева, О. А. Маркетинг: практикум / О. А. Груздева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд. дом МИСиС, 2010. – 108 с.

УДК 339.138

Бейнenson E.V.,

Каган O.Ф.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

CRM-СИСТЕМЫ В СПОРТЕ

Beinenson E.V.,

Kagan O.F.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

CRM-SYSTEM IN SPORTS

ABSTRACT. The article discusses the possibilities and advantages of using computer systems for interacting with clients in the activities of sports organizations.

KEYWORDS: customers; CRM-systems; sports organization; management.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены возможности и преимущества применения компьютерных систем для взаимодействия с клиентами в деятельности спортивных организаций.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: клиенты; CRM-системы; спортивная организация; управление.

В настоящее время в мире практически не осталось отраслей, где информационные технологии не занимали бы важную роль в достижении успеха и результата. Спорт не остался в стороне, здесь современные компьютерные системы так же за-