

Иными словами, не стоит экономить на подарках, призах и различной сувенирной продукции. Ведь подобные сюрпризы подарят потребителю массу положительных эмоций, которые неизбежно будут ассоциироваться с брендом.

4. Принцип субъективности.

Необходимо помнить: бренд – это не то, что придумали производители, а то, что о нем думает аудитория. Поэтому очень важно при проведении мероприятия произвести впечатление на потребителя. На тех, кто остался недоволен, можно воздействовать положительными отзывами других посетителей уже после окончания события. Любой человек очень субъективен в оценке вчерашнего дня. Поэтому, ознакомившись с высокими оценками тех, кого *event*-мероприятие впечатлило, недовольный потребитель, возможно, изменит свое мнение и отношение к бренду.

5. Принцип участия.

Любое мероприятие должно быть спланировано таким образом, чтобы в течение всего времени его проведения чувствовалось взаимодействие ведущих и публики. Потребитель должен не просто наблюдать, но и участвовать в процессе. Дух корпоративности позволит потребителю почувствовать себя частью компании, а следовательно – проникнуться к ней симпатией.

6. Непрерывное консультирование клиента.

Во время мероприятия с клиентом обязательно должны работать так называемые «послы бренда». Их задача: предложить участникам продегустировать продукт или опробовать его в действии; проинформировать о свойствах продукта. Потребителю это позволит ближе ознакомиться с продуктом, а также на эмоциональном уровне ощутить некую заботу со стороны бренда.

7. Организация с учетом интересов и образа жизни целевой аудитории. При организации *event*-мероприятия надо обязательно учитывать интересы потребителей продукта. К примеру, тех, кто интересуется декоративной косметикой, неуместно приглашать на спортивное мероприятие. Даже если оно организовано непосредственно косметической компанией.

8. Информационная поддержка мероприятия.

При организации *event*-мероприятия желательным образом взаимодействовать со СМИ. Во-первых, это поможет проинформировать население о грядущем событии. Во-вторых, публикации и теле- и радиосюжеты о проведенном *event* еще раз обратят внимание потребителей на бренд.

Таким образом, основными преимуществами рыночных представлений как определенных стадий процесса маркетинговых коммуникаций являются: практически мгновенный канал передачи сообщений, когда одновременно проводится анализ внешней среды и распространяется информация о деятельности участников; стремительная реакция на информацию потребителей; короткая обратная связь. Кроме того, возможность познакомиться с продукцией и опробовать ее в специально созданной приятной атмосфере является запоминающимся событием, участвуя в котором потребитель формирует собственное мнение о предложенном продукте и самостоятельно принимает решение о покупке [1].

1. Романцев, А. Н. *Event-маркетинг: сущность и особенности организации* / А. Н. Романцев. – М.: Дашков и К°, 2009. – 130 с.

2. Назимко, А. *Событийный маркетинг* / А. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.

3. *Event-менеджмент* / У. Хальцбаур [и др.]. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.

ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ БЕНЕФИТНОГО УРОВНЯ

Погудина А.А.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Для любой компании, заинтересованной в эффективном продвижении своей продукции или услуг, сегментация является тем фундаментом, на котором основывается дальнейшее изучение и освоение рынка. Однако в современных условиях сегментация может быть эффективной, только если

при ее проведении не ограничиваться одним-двумя критериями. Она должна предусматривать выделение каждого сегмента на основе социально-демографических характеристик потребителей, особенностей их восприятия продукта и его свойств, а также потребительских ценностей, особенностей принятия потребительского решения и, шире, особенностей стиля жизни потребителя. Такой подход позволяет более четко определить наиболее перспективные и выгодные для компании сегменты [1].

Четкое понимание запросов и потребностей покупателей играет центральную роль в любом сегментировании. Сама концепция маркетинга говорит о том, что покупатель должен быть в центре принятия всех решений. К тому же сегментирование необходимо само по себе, поскольку разные покупатели проявляют целую массу разнообразных потребностей. Если компания хочет извлечь выгоду из обслуживания какой-либо потребности и не упустить появившуюся возможность, она просто обязана составить детальный профиль своих покупателей. Например, она должна точно знать, какое сочетание характеристик продукта, какой уровень сервиса, какие цены и какие условия оплаты и доставки нужны каждому типу покупателей. Любая неопределенность в этих вопросах, скорее всего, выразится в снижении эффективности стратегий сегментирования и маркетинговых программ.

Анализ потребностей различных типов покупателей включает в себя поиск ответов на следующие вопросы:

– Какие выгоды покупатель стремится получить от товара или услуги? Насколько эти выгоды материальны или нематериальны?

– Есть ли у покупателей какие-либо другие потребности, связанные с нашим товаром или услугой? Как они сказываются на принятии решения о покупке?

– Существует ли связь между покупкой другого товара или услуги и нашего? [2].

Основные методические подходы к сегментированию рынка условно можно разделить на классические и постклассические.

К классическим подходам относятся экономическая и социодемографическая сегментация, основанная на сборе объективной информации о потребительском рынке. Такими объективными критериями служат в первую очередь пол и возраст респондента. Один из ключевых критериев такой сегментации – индикаторы платежеспособности потребителя, измерение которых предполагает более сложную процедуру. Как показывает практика, отвечая на прямые вопросы, респонденты занижают свой фактический уровень дохода. Поэтому на Западе, где социальная структура более стабильна, используют альтернативную схему: определяют социальный статус респондента, включая образование и занимаемую должность, по которым косвенно определяется доход. Классические подходы к сегментации требуют, как правило, репрезентативных количественных исследований всего населения и дают объективное представление о доле и структуре потребителей. В то же время они предоставляют недостаточно информации о мотивации и механизмах формирования потребительского поведения. Это довольно легко проследить на примере молодежных групп. Почему представители одной возрастной группы, имеющие сходный доход, выбирают разные бренды? В молодежных группах, однородных по уровню дохода, могут выделяться подгруппы, которые потребляют разные продукты и услуги (например, читатели различных молодежных журналов, слушатели разных по формату радиостанций). Помимо этого, объективные критерии сегментации недостаточно эффективны для товаров премиум-класса, априори предполагающих высокий уровень дохода. Это существенно ограничивает возможности классической сегментации и требует поиска новых критериев дифференциации.

Постклассические подходы к сегментированию рынка предполагают больший спектр критериев. Среди наиболее известных видов сегментации можно назвать ситуационную и психографическую. Ситуационная сегментация – это выделение сегментов на основании различных ситуаций потребления товара. Психографическая сегментация предполагает определение сегментов, исходя из их ценностей, интересов, стиля жизни, которые определяют специфику предпочтений, принятия решения о покупке, значимость различных аспектов товара или услуги [1].

Хотя психографические данные, которые касаются ценностей и норм, как правило, остаются стабильными на протяжении длительного периода времени, другие данные, которые касаются индивидуальных интересов и мнения по конкретным вопросам (например, политика), имеют тенденцию изменяться с течением времени. Исследователи также обнаружили, что психографические данные не имеют прочной объясняющей способности. Например, профессор Кассарджян (1971) в исследовании личности и поведения потребителей установил, что личностные переменные можно объяснить только низким процентом (не более 10 %) поведенческих различий, например, в выборе брендов.

На общем или глобальном уровне психографические характеристики включают в себя широкий спектр данных, которые являются нецелесообразными, чтобы охватить все из них. Альтернативной методологией является сегментация потребителей на основе психографических данных, которые являются специфическими для конкретной ситуации потребления и/или набора поведения потребителей, которые имеют общую цель (например, покупок). Ван Раай назвал эту сегментацию рынка «предметно-ориентированной», которая, как он утверждает, связана с последствиями использования определенных продуктов или услуг. На этом уровне использование социально-экономических и демографических данных не носит слишком общий характер, как в группировке потребителей априори, а также не является ограничительным, как и в выборе конкретной марки товара или услуги [3].

Поиск оптимального решения для реализации тех или иных исследований сегментации приводит к появлению специализированных методик. Одна из них – SegmentValue. Она ориентирована на поиск оптимальных критериев сегментации и основана на агрегации критериев трех уровней, каждый из которых позволяет решить определенные задачи.

Первый уровень формируют социоэкономические критерии, то есть индикаторы демографической, социальной, экономической структуры целевой аудитории. Они позволяют составить первичное представление о существующих и потенциальных потребителях, портрет потребителя, основанный на четких объективных показателях, которые дают возможность разделить всех потребителей на первичные сегменты.

Второй уровень составляют бенефитные критерии, основанные на реальных и подразумеваемых свойствах продукта (например, легкости приготовления, полезности). Методика SegmentValue базируется на общей структуре бенефитных групп, которая представлена такими ключевыми группами выгод, как физиологические, когнитивные, эмоциональные, коммуникативные, социоструктурные, социокультурные, личностные, гедонистические, функциональные. Несмотря на разнообразие рынков и, следовательно, продуктов, бенефиты, характеризующие их потребление, могут быть отнесены к одной из таких групп. Анализ бенефитов основан на изучении соответствия свойств продукта спектру индивидуальных мотиваций. Вместе с тем для выявления бенефитов необходим сбор качественной информации о специфике различных рынков и продуктов (например, в ходе фокус-групповых дискуссий). Выгоды, получаемые потребителем от использования продукта, составляют мотивационное ядро потребления. Его изучение позволяет определить значимые для потребителя реальные и предполагаемые свойства продукта, на которых должна базироваться маркетинговая стратегия [1].

Бенефитная сегментация представляет собой метод сегментации потребителей на основе желаемых или искомых выгод. Эта сегментация не просто описывает потребителей с точки зрения социально-экономических, демографических или психографических данных. Бенефитная сегментация является более полезной, чем традиционные методы, так как она объясняет причины того, почему потребители предпочитают покупать определенные продукты или услуги, или покровительствуют конкретным поставщикам услуг.

В рассмотрении предлагаемого метода сегментации существуют, в качестве полезного подхода в управлении, две модели рекламного процесса. Первая модель для того, чтобы убедить людей, что это особый бренд, который превосходит прочие посредством представления своих когнитивных преимуществ. Вторая модель состоит в том, чтобы сделать бренд более заметным и, следовательно, более покупным, выделяя его когнитивные преимущества. В туристической отрасли одна из авиакомпаний без изысков может убедить потребителей в преимуществах своего бренда путем установления гораздо более низкой стоимости, когда билеты приобретаются заранее, а также более высоким уровнем безопасности в результате использования более современных воздушных судов (менее 5 лет) и пользой от его пунктуальности в отправлении. Делая бренд более заметным, авиакомпания может указать на первостепенное преимущество, что его плата за проезд на аналогичных маршрутах наполовину дешевле, чем в других, назначаемых по расписанию авиакомпаний [3].

Изучение стиля жизни, ценностей, ситуаций принятия решения о покупке происходит на третьем уровне, который обеспечивает поиск эффективных каналов коммуникации с потребителем, «встраивание» продукта в его образ жизни. Индикаторы этого уровня позволяют выявить жизнестилевое наполнение потребительских сегментов, то есть дополняют такие характеристики, как пол, возраст, доход потребителя (и другую объективную информацию), сведениями о стиле его жизни: исповедуемых ценностях, предпочтительном варианте времяпрепровождения. Пространство основных стилей задают дифференцирующие жизнестилевые критерии. Они представляют три ключевых вектора: консерватизм – инновативность (степень готовности потребителя к нововведениям, ориен-

тация на прошлое или будущее); активную или пассивную жизненную позицию (степень готовности влиять на окружающую действительность, меру активности); групповые или индивидуалистичные ценности (степень ориентации на социум либо на собственное «Эго») (рисунок).

Социальноэкономический уровень	Бенефитный уровень		Жизнестилевой уровень
КРИТЕРИИ			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Доход ➤ Возраст ➤ География ➤ Пол ➤ Семейное положение 	<p>Бликие социально-экономическому уровню</p> <ul style="list-style-type: none"> - физико-логические 	<p>Бликие жизнестилевому уровню</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Эмоциональные ▪ Коммуникативные (опосредованное общение с другими людьми) ▪ Когнитивные ▪ Социоструктурные ▪ Социокультурные маркеры ▪ Личностные 	<p>Пространство стилевых векторов:</p> <ul style="list-style-type: none"> Консерватизм/инновативность Активная/пассивная жизненная позиция Групповые/индивидуалистичные ценности
	<p>Относящиеся собственно к продукту</p> <ul style="list-style-type: none"> - Гедонистические (наслаждение от использования) - Функциональные 		

Рисунок – Схема реализации методики SegmentValue

Результатом методики являются интерпретируемые, достижимые, неоплаченные сегменты, выделенные по наиболее значимым для данного рынка критериям, их подробное описание, включающее в себя оценку емкости. На этой основе разрабатывают рекомендации по работе с ними: каналы коммуникации и способы достижения перспективных сегментов, возможные модификации продукта для повышения его привлекательности в глазах потребителей.

Полученные сегменты представляют собой эффективный инструмент для дальнейшей работы компании на рынке. Такое многоуровневое знание о рынке становится дополнительным преимуществом в конкурентной борьбе [1].

Таким образом, традиционный метод сегментирования потребителей с использованием личных характеристик удобен, но результат имеет ограниченное применение. Потребители, несмотря на схожие личностные характеристики, не гарантируют, что будут покупать продукты или услуги, которые не дают им выгоды. Знание о профилях различных кластеров потребителей, а также выгоды, которые они хотят получить, поможет компаниям позиционировать свои продукты или услуги.

1. В поиске своего сегмента // Iteam.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_3705. – Дата доступа: 24.02.2016.

2. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка: пер. с англ. / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб.: Питер, 2001. – 239 с.

3. Benefit Segmentation // Arc.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.warc.com/fulltext/JMRS/78268.htm>. – Дата доступа: 24.02.2016.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Сакун Л.В.,

Герасимович Л.М.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Формирование рыночной экономики вызвало живой интерес к формам и методам производственно-коммерческой деятельности, используемым в практике мировых экономических процессов. Особое место среди них занимает маркетинг, который обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе. Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующего