

Neuronske mreže i analitički hijerarhijski proces u segmentaciji turističkog tržišta

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 18 | Nivo: Fakultet

Sažetak

Segmentacija tržišta temelj je za donošenje strateških odluka u poduzeću. Na taj način identificiraju se različite skupine potrošača koje su, s obzirom na turističke preferencije, unutar sebe homogene i zahtijevaju identične proizvode i/ili marketinške mikseve. Više je načina segmentiranja tržišta, a najčešće rabljena metoda je socio-demografska segmentacija tržišta.

Cilj je radu uputiti na suvremene metode, kao što su modeli neuronskih mreža i analitički hijerarhijski proces, koji mogu također vrlo uspješno produžiti u procesu segmentiranja tržišta i odabira ciljnih segmenata, pa na taj način olakšati i unaprijediti donošenje odluka u ovom složenom procesu s kojim se suočava turistički menadžment. Modeli neuronskih mreža omogućuju podjelu tržišta na određene homogene grupe ili segmente, a analitički hijerarhijski proces omogućuje odabir adekvatnog, tj. prioritetnoga tržišnog segmenta. Ove tehnike pokazale su se efikasnijima od linearnih metoda. Obje metode pružaju visok stupanj pouzdanosti.

Ključne riječi: segmentacija tržišta, turizam, neuronske mreže, analitički hijerarhijski proces

1. UVOD

Segmentacija tržišta postala je jedan od osnovnih koncepata u marketingu. Proces segmentacije tržišta omogućuje bolje razumijevanje potreba i želja potrošača i uočavanje osobnih, situacijskih i bihevoriističkih značajki segmenta. Na taj način poduzeća mogu turistički proizvod u potpunosti prilagoditi željama i potrebama određenoga tržišnog segmenta, tj. specijalizirati se i usmjeriti na određeni tržišni segment. Strategijom ciljanoga marketinga nastoji se, dakle, grupirati glavno tržište uz marketinške programe posebno odabrane za svaki segment.

Grupiranje potrošača i segmentacija tržišta pomažu u kreiranju strateških marketinških planova. Poduzeća će potom u svojim strateškim planovima posebnu pozornost posvetiti potrebama i zahtjevima potrošača na različitim tržišnim segmentima. Strategije marketinga kojima se koriste poduzeća često nailaze na problem odabira načina segmentacije tržišta. Najčešće rabljena metoda je socio-demografska metoda segmentiranja tržišta koja se provodi podjelom tržišta na varijable kao što su: dob, spol, prihod, izobrazba, zanimanje, te religijska, rasna, nacionalna pripadnost i slično. Međutim, potreba za što boljim poznavanjem tržišnih segmenata i potreba za tehnikama koje će svladati ograničenja linearnih tehnika u rješavanju nelinearnih problema zahtijevaju korištenje novijih, suvremenijih metoda koje nisu dostatno rabljene na ovom području. Takve su metode neuronske mreže i analitički hijerarhijski proces. U domaćoj se literaturi posebice malo pisalo o mogućnostima uporabe ovih metoda u turizmu. Mogućnosti koje one pružaju gotovo su neograničene, a karakteristike metoda omogućuju zajedničko korištenje i dodatni sinergijski učinak.

Neuronske mreže upotrebljavaju se sve više za rješavanje složenih zadataka, a posebno velike mogućnosti pokazuju na polju paralelne obrade podataka kad su komponente neovisne jedna o drugoj. Prednosti modela neuronskih mreža ogledaju se u visokoj elastičnosti prema poremećajima u ulaznim podacima i u sposobnosti mreže da "uči". Ponavljanjem procesa učenja i asocijativnom memorijom model neuronske mreže može precizno klasificirati informacije prema unaprijed zadanoj strukturi. Modeli umjetnih neuronskih mreža zasnovani na tehnologijama umjetne inteligencije mogu se upotrijebiti u kreiranju klastera ili grupa na osnovi kombinacija karakteristika zastupljenih u bazi podataka, kao što su demografske, psihološke karakteristike i sl. Zato su pogodne za uporabu i u procesu segmentacije turističkoga tržišta.

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com