

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті розглянуто питання, присвячені процесам сегментування цільових ринків у сфері ресторанного господарства. Запропоновано концепцію сегментування на основі моделі взаємовідносин клієнтів з підприємствами ресторанного господарства.

Ключові слова: сегмент, маркетинг взаємовідносин, підприємства ресторанного господарства, життєвий цикл взаємовідносин.

Shtal T. V.

CONCEPTUAL BASES OF SEGMENTING CUSTOMERS OF RESTAURANTS AND CATERING ENTERPRISES

The article deals with the issue devoted to the processes of segmenting target markets in restaurants. The concept of segmentation model based on customer relationships with companies restaurants.

Keywords: segment, marketing relationships, restaurants and catering enterprises, life cycle relationship.

Вступ. Ефективність маркетингової діяльності будь-якого підприємства значною мірою залежить від своєчасного та вірного визначення кола потенційних споживачів, адже цільовий ринок формує фундаментальну основу для розробки маркетингової стратегії. Це положення, зокрема, стосується підприємств, які функціонують на ринку ресторанного господарства (РГ).

Дослідження з питань проблем та особливостей процесів сегментування відображені у наукових роботах таких дослідників, як А. Аветисова, Г. П'ятницька, М. Зінельдін, К. Гренроос, І. Полежаєв, Г. Васильєв, С. Хмирова.

Роботи зазначених авторів характеризуються наявністю великої кількості різноманітних концепцій та підходів до сегментування, але, незважаючи на це, на практиці більшість вітчизняних підприємств все ще стикається з багатьма проблемами в процесі встановлення цільового ринку та відносинах зі споживачами. У зв'язку з цим дослідження за обраним напрямком потребують поглиблення шляхом систематизації матеріалу та розробки й обґрунтування ефективного концептуального підходу до сегментування споживачів послуг підприємств ресторанного господарства (РГ).

Метою дослідження є розробка концептуальних засад сегментування споживачів послуг підприємств ринку ресторанного господарства.

Ринкове сегментування формує базис для наступного вибору цільових сегментів і стратегій позиціонування підприємств ресторанного господарства. Умілий підхід до сегментування ринку і глибоке розуміння його задач дозволяють підприємствам ресторанного господарства одержати цінні конкурентні переваги, що полягають у визначенні цільового ринкового сегмента, найбільш сприйнятливого до маркетингових зусиль підприємств РГ.

Сегмент ринку підприємств РГ можна визначити як частину ринку, групу реальних і потенційних споживачів послуг підприємств ресторанного господарства, які мають загальні нужди, що породжують конкретні потреби і які, виходячи з наявності своїх ресурсів та фокусування ядра бізнесу, здатні задовольнити краще за своїх конкурентів.

Дослідження концептуальних підходів до сегментування ринків виявило наявність безлічі способів, якими може бути поділений досліджуваний ринок для досягнення цілей маркетингової стратегії підприємств РГ. Процес сегментування, на наш погляд, повинен розглядатися не як механічний розподіл ринку на окремі сегменти з урахуванням спільності інтересів споживачів, а як складний процес виділення цільових сегментів, виходячи із сучасної концепції створення споживчої цінності для потенційних клієнтів на основі принципів „економіки відносин” у протизагу економіці обміну.

Сегментування повинне розглядатися як важливий елемент ділової маркетингової мережі підприємства, що є результатом маркетингу партнерських взаємовідносин і являє собою унікальні нематеріальні активи компанії, що для їхнього створення і підтримки вимагають нових напрямків у маркетинговій діяльності: встановлення і постійне здійснення комунікацій з кінцевим споживачем; безпосереднє підключення кінцевого споживача до процесу розробки і створення товару чи послуги; розвиток партнерських відносин з різними суб'єктами ринку; розвиток сервісного компонента і підвищення якості обслуговування; інтеграція в єдиний процес діяльності окремих самостійних суб'єктів ринку, що спеціалізуються на різних видах маркетингової діяльності [1].

Виходячи з вище викладеного, пропонується процес сегментування розглядати не як разову механічну дію, а як складний процес формування ядра економічного профілю своїх клієнтів і ядра пропонованих послуг.

Отже, сегментування ринку товарів і послуг підприємств ресторанного господарства, на думку автора, повинне базуватися на принципах нового підходу в маркетингу – взаємодія і відносини.

Через те, що клієнти не піддаються однозначній сегментації і більшість з них вимагає до себе індивідуального підходу, ефективність використання класичної концепції маркетингу, що базується на розробці стандартного комплексу маркетингу для середньостатистичного споживача, значно знижується й у сучасних умовах набуває актуальності концепція маркетингу взаємодії. На підставі проведених досліджень, можна сформулювати власну модель сегментування споживачів на підставі життєвого циклу взаємовідносин клієнтів з підприємствами РГ (рис. 1.). На первісній стадії – пошуку нових споживачів – метою маркетингу є створення інтересу до підприємства і його послуг, адже тут мова йде про потенційних клієнтів. Така задача щонайкраще виконується за допомогою інструментів традиційної маркетингової діяльності - реклами, персональних продаж, публік рилейшнз.

Коли покупець ознайомився з пропозицією організації, він вступає на другу стадію життєвого циклу взаємовідносин. Задача підприємства на цьому етапі – перетворити загальну зацікавленість клієнта в реальний продаж. Наскільки сприятливе враження здійснить це безпосереднє знайомство покупця з можливостями підприємства, залежить

від ефективності організації і управління маркетингом взаємовідносин.

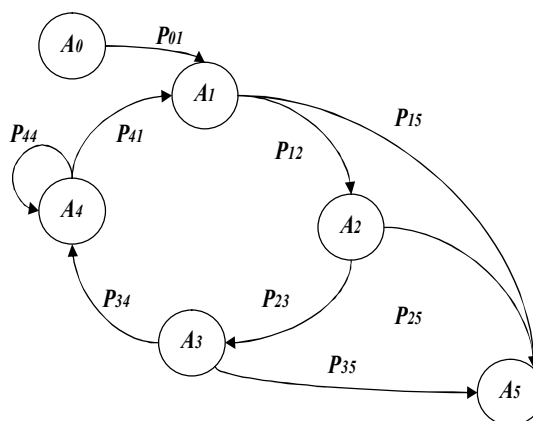


Рис.1. Модель життєвого циклу взаємовідносин клієнтів з підприємствами РГ

Умовні позначки: A0 – сегмент потенційних клієнтів; A1 – сегмент клієнтів, що знаходяться на початковій стадії взаємовідносин; A2 – сегмент клієнтів, які знаходяться на стадії розвитку взаємовідносин; A3 - сегмент клієнтів, які знаходяться на стадії підвищення рівня взаємовідносин; A4 - сегмент лояльних клієнтів; A5 – сегмент клієнтів, що на певній стадії надали перевагу конкурентам; рівня взаємовідносин стане лояльним до підприємств РГ; P35 - ймовірність того, що клієнт, опинившись на стадії підвищення рівня взаємовідносин, надасть перевагу конкурентам; P41 – ймовірність того, що лояльні клієнти сприятимуть залученню нових; P44 - ймовірність того, що клієнти залишаються лояльними до підприємств РГ тривалий час; P45 – ймовірність того, що клієнт по завершенні циклу взаємовідносин надасть перевагу конкурентам.

P01 – ймовірність того, що потенційний клієнт перейде на початкову стадію взаємовідносин; P12 - ймовірність того, що клієнт перейде з початкової на стадію розвитку; P15 - ймовірність того, що після початкової стадії взаємовідносин клієнт надасть перевагу конкурентам; P23 – ймовірність того, що клієнт перейде зі стадії розвитку взаємовідносин на стадію підвищення їх рівня; P25 - ймовірність того, що клієнт, пройшовши стадію розвитку взаємовідносин, надасть перевагу конкурентам; P34 - ймовірність того, що клієнт після підвищення

Якщо результат оцінки потенційним покупцем організації та її послуг був позитивним, то це приводить до останньої стадії життєвого циклу — лояльності (процесу споживання). Від того, чи буде

покупець задоволений якістю наданої послуги чи ні, будуть виконані дані підприємством обіцянки або не будуть, залежить можливість повторних продажів і створення доброзичливої і сприятливої думки про організацію і встановлення тривалих взаємовигідних відносин.

Життєвий цикл взаємовідносин клієнта з підприємствами реально може бути застосований до сегментування клієнтів мережі ресторанів, що мають картки лояльності. Модель має давати відповідь на питання як зробити так, щоб клієнти збільшили кількість відвідувань ресторанів, перейшли до сегменту лояльних клієнтів. Взаємозв'язок між частотою відвідування та імовірністю замовлень досліджено у роботі Полежаєва І.Є. Згідно постулату, наведеному в цій роботі, чим більше часу пройшло з моменту останнього замовлення, тим менше імовірність майбутнього замовлення [2]. З урахуванням цього взаємозв'язку на основі бази даних клієнтів, сформованої шляхом анкетування споживачів підприємств ресторанного господарства міст Донецька та Харкова, побудовано графік залежності відповідних показників (рис.2).

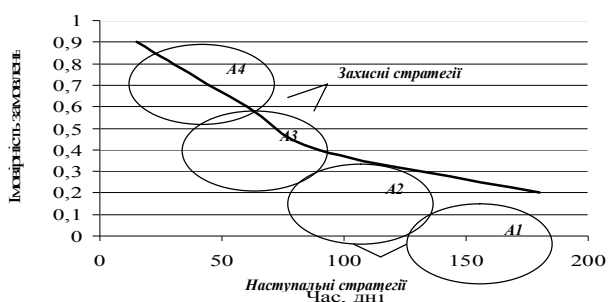


Рис. 2. Залежність імовірності замовлень від останнього замовлення на підприємстві РГ з урахуванням циклу взаємовідносин з клієнтом

Форма кривої описує основні етапи життєвого циклу взаємовідносин клієнта з підприємством. Ключова ідея дослідження визначеної залежності полягає в тому, щоб проаналізувати рух клієнта з початкової стадії (A1) до стадії розвитку (A2) та перехід на стадії підвищення рівня взаємовідносин (A3) і досягнення стадії лояльності (A4) і утримання клієнта на цій стадії.

Модель, зображена вище, показує, як зробити з потенційних клієнтів постійних за допомогою поетапного розвитку взаємовідносин. При цьому, залежно від стадії протікання процесу підприємство може використовувати певні стратегії поведінки.

Отже, глибинний аналіз існуючих методів та ознак сегментування споживачів продукції підприємств ресторанного господарства дозволив дійти висновку, що наряду з різноманітними ознаками профілю клієнта важливими виступає сегментування за стадіями взаємовідносин.

Висновки. Проведене у роботі дослідження дозволило дійти наступних висновків: 1. Уточнено визначення сегменту ринку товарів і послуг підприємств РГ. 2. Узагальнено досвід вітчизняних і зарубіжних дослідників сучасних підходів щодо сегментування ринку товарів та послуг підприємств РГ. 3. Запропоновано здійснювати сегментування з урахуванням принципів теорії відносин і концепції маркетингу взаємодії. 4. Кількісний і якісний стан фаз життєвого циклу відносин і мотиви міграції споживачів з однієї фази життєвого циклу відносин у другу пропонується розглядати на основі постійного оновлення та аналізу клієнтської бази даних.

Перспективи подальших досліджень полягають у практичному обґрунтуванні та запровадженні концепції життєвого циклу взаємовідносин клієнтів з підприємствами ресторанного господарства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хаксевер К. Керування й організація в сфері послуг [Текст] / К. Хаксевер ; [пер. з англ.] – М. : Наука, 2008. – 236 с.
2. Полежаев И. Е. Метод сегментации клиентских баз данных на основе жизненного цикла клиента [Электронный ресурс] / И. Е. Полежаев. – Электрон. текстовые данные (55 байт). – Режим доступа: <<http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2006/200.pdf>>