

Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2014 rik [Statistical Yearbook of Ukraine for 2014]. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2015.

Trubei, O. M. "Innovatsiinyi rozvytok pidpriemstv optovoi torhivli" [Innovative development of the enterprises of wholesale

trade]. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti*. Vol. 2, no. 1 (10) (2014): 200-210.

Trishkina, N. I. "Innovatsiinyi pidkhody rozvytku optovoi torhivli Ukrainy" [Innovative approaches for the development of wholesale trade of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Bukovynskoho derzhavnogo finansovo-ekonomichnoho universytetu*, no. 27 (2014): 411-416.

УДК 640.43(477.54)

## СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА м. ХАРКОВА ТА ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

© 2016 МИХАЙЛОВА М. В.

УДК 640.43(477.54)

### Михайлова М. В. Сегментація ринку послуг ресторанного господарства м. Харкова та Харківської області

Ураховуючи необхідність дотримання принципу спрямованості на споживачів, у статті аргументовано доцільність дослідження їх поведінки та визначення цільових сегментів у процесі маркетингового планування. За результатами проведеного опитування населення Харківської області здійснено сегментування споживачів ресторанних послуг на основі поведінкових, демографічних та соціально-економічних ознак. З використанням двофакторного підходу до сегментації виділено такі сегменти клієнтів ресторанних послуг: «Товариські», «Службовці», «Шанувальники традицій», «Романтики», «Сімейні», «Ділові». Доведено необхідність планування маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства на основі орієнтації на обраний сегмент ринку з використанням оптимальних інструментів впливу на клієнтів цільового сегмента.

**Ключові слова:** маркетинг, ресторанне господарство, послуга ресторанного господарства, сегментування.

**Табл.:** 5. **Бібл.:** 8.

**Михайлова Марія Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Ключківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**E-mail:** Marija3103@rambler.ru

УДК 640.43(477.54)

### Михайлова М. В. Сегментация рынка услуг ресторанного хозяйства г. Харькова и Харьковской области

Учитывая необходимость соблюдения принципа направленности на потребителей, в статье аргументирована целесообразность изучения их поведения и определения целевых сегментов в процессе маркетингового планирования. По результатам проведенного опроса населения Харьковской области проведено сегментирование потребителей рынка ресторанных услуг на основе поведенческих, демографических и социально-экономических признаков. С помощью двухфакторного подхода к сегментации выделены следующие сегменты клиентов рынка ресторанных услуг: «Товарищеские», «Служащие», «Сторонники традиций», «Романтики», «Семейные», «Деловые». Обоснована необходимость планирования маркетинговой деятельности предприятий ресторанного хозяйства на основе ориентации на выбранный сегмент рынка с использованием оптимальных инструментов влияния на клиентов целевого сегмента.

**Ключевые слова:** маркетинг, общественное питание, услуга ресторанного хозяйства, сегментирование.

**Табл.:** 5. **Библ.:** 8.

**Михайлова Мария Владимировна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Ключковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

**E-mail:** Marija3103@rambler.ru

UDC 640.43(477.54)

### Mykhailova M. V. Segmentation of the Market of Services of Restaurant Industry of Kharkiv and Kharkiv Region

Bearing in mind the need to observe the principle of consumer-orientedness, the article provides arguments as to feasibility of studying their behavior and determining target segments in the process of marketing planning. According to results of the conducted survey of the population of Kharkiv region, a segmentation of consumers of the market of restaurant services has been carried out on the basis of behavioral, demographic and socio-economic characteristics. Using the two-factor approach to segmentation, the following segments of the customers of the market of restaurant services have been allocated: «Friends», «Employees», «Followers of traditions», «Sentimentalists», «Family», «Business». The necessity of planning marketing activities of enterprises of public catering based on targeting towards the selected market segment, making use of the optimal tools of influence on customer of the target segment, has been substantiated.

**Keywords:** marketing, public catering, service of restaurant management, segmentation.

**Tabl.:** 5. **Bibl.:** 8.

**Mykhailova Mariia V.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of marketing and business, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

**E-mail:** Marija3103@rambler.ru

Діяльність закладів ресторанного господарства все більше ускладнюється внаслідок негативних тенденцій у маркетинговому середовищі. У країні відбувається поглиблення фінансово-економічної кризи, посилюється нестабільність політичної ситуації, знижується купівельна спроможність населення, а також загострюється конкурентна боротьба у сфері ресторанного бізнесу, внаслідок чого для стабільного розвитку закладів ресторанного господарства потрібні дієві та ефективні маркетингові інструменти. Саме тепер виникає гостра необхідність активізації марке-

тингової діяльності й використання його інструментів впливу на споживачів [7].

Важливі теоретичні та практичні здобутки в області розвитку концепції маркетингу належать провідним зарубіжним та вітчизняним ученим, серед яких В. А. Полтораки, Н. В. Карпенко, Л. В. Балабанова, Ф. Котлер, А. Ф. Павленко, В. Руделіус, А. В. Войчак, О. Ф. Оснач, Н. Ф. Воронов, О. П. Косенко, І. В. Лилик.

Метою статті є визначення сегментів ринку ресторанних послуг населення Харківської області та, за його результатами, здійснення сегментації споживачів

ресторанних послуг на основі поведінкових, демографічних і соціально-економічних ознак.

Основним принципом маркетингу є спрямованість на споживачів, сутність якого – задовольняти потреби та бажання споживачів. Тому особлива увага має приділятися дослідженню споживчої поведінки, при цьому найбільш важливими напрямками дослідження є вивчення:

- ✦ частоти та мотивів відвідування закладів ресторанного господарства;
- ✦ чинників, що впливають на прийняття рішення щодо вибору закладу;
- ✦ споживчих уподобань та вимог до продукції та послуг закладів ресторанного господарства;
- ✦ ступеня задоволеності споживачів;
- ✦ споживчих оцінок окремих напрямів діяльності закладів;
- ✦ майбутніх намірів [1; 2].

Для ефективної реалізації принципу спрямованості на споживачів необхідним є сегментація ринку, яку найчастіше здійснюють за результатами вивчення поведінки споживачів і виявлення споживчих уподобань. Методом анкетного опитування було проведено дослідження споживачів ресторанних послуг у м. Харкові [8]. Відповідно до існуючих підходів до формування вибірки [3; 4] визначено, що оптимальним обсягом вибірки для м. Харкова, чисельність населення якого коливається на рівні 1,5 млн осіб, є 600 респондентів.

Опитування проводилося шляхом анкетування випадкових перехожих на вулицях міста, закладах ресторанного господарства, торговельних центрах. Усього було тиражовано 700 анкет, з яких до аналізу відібрано 627. Серед респондентів 58% – жінки та 42% – чоловіки, що майже відповідає структурі генеральної сукупності та свідчить про репрезентативність одержаних результатів за демографічною ознакою.

Для планування виробничої програми підприємств ресторанного господарства та прогнозування обсягів його діяльності важливою є інформація щодо частоти відвідування закладів ресторанного господарства. За результатами опитування встановлено, що більшість опитаних респондентів відвідують заклади ресторанного господарства, як правило, один раз на тиждень або 1-2 рази на місяць – 41 та 34%, відповідно.

За результатами досліджень встановлено, що потенційними відвідувачами закладів ресторанного господарства є чоловіки та жінки у віці до 35 років, оскільки саме споживачі цієї категорії найчастіше користуються послугами ресторанного господарства. Майже щодня відвідують заклади ресторанного господарства 43,2% споживачів у віці 26–35 років та 46,3% – відвідують 2-3 рази на тиждень, у сукупності їх частка перевищує 60% від тих респондентів 36–45 років, які відмітили, що майже кожного дня відвідують заклади ресторанного господарства (33%), їх також можна вважати перспективним сегментом. Більша частина молоді у віці до 25 років відвідує заклади ресторанного господарства 2-3 рази на місяць, та лише 18,3% – 2-3 рази на тиждень. На наш погляд, це пов'язано здебільшого з обмеженням їх

платоспроможності, оскільки більшість даної вікової категорії – це студенти та молодь, що тільки починає працювати.

На питання «Яким чином Ви обираєте заклад ресторанного господарства?» більшість респондентів (213 осіб, або 34%) відповіли «зручне місце розташування», відповідь «порадили друзі» відмітили 27% опитаних. Це свідчить про необхідність посилення клієнтоорієнтованості закладів, формування лояльності відвідувачів, оскільки саме лояльний споживач розповість та порекомендує заклад у разі повної задоволеності його послугами.

Інші варіанти відповідей «побачив рекламу» та «привернув увагу зовнішній вигляд» відзначили 18 та 21% відповідно. Важливим чинником, що впливає на вибір закладу, є найближче оточення, проте кожен п'ятий звертає увагу на зовнішній вигляд закладу й рекламу, що обумовлює необхідність продуманої комунікаційної політики.

За результатами опитування, більшість споживачів (16%) віддають перевагу ресторанам з визначеною стилізацією (за мотивами фільмів, книг, казок), на другому місці – кафе, їх відмітили 75 осіб, або 12% опитаних, по 9% респондентів віддають перевагу ресторанам та барам. Інші типи закладів ресторанного господарства є менш популярними серед відвідувачів. Надання переваги стилізованим закладам свідчить про те, що все більшу роль дедалі відіграватиме концепція закладу, стандартні кафе та ресторани все менше будуть приваблювати споживачів, що вимагає від рестораторів оригінальних рішень та активних маркетингових дій.

За результатами он-лайн опитування мешканців м. Харкова та відвідувачів відомого сайту «Ресторанні заметки» [5], на питання «Яких закладів не вистачає у Харкові?» більшість (29%) відповіли, що кафе з добротною та недорогою їжею. Нестачу сімейних ресторанів відмітили 21% опитаних, ще 14% вважають за потрібне відкривати концептуальні заклади. Одержані результати свідчать, що на ринку ресторанних послуг є чіткі сегменти споживачів із певними бажаннями, що обумовлює необхідність їх виділення, глибшого вивчення поведінки, потреб і бажань з метою пошуку маркетингових засобів та інструментів більш повного їх задоволення.

Отже, як висновок необхідно зауважити, що в теперішній час зросла роль закладів ресторанного господарства, концепція яких полягала б у пропонуванні якісного харчування за доступною ціною. Цій вимозі у більшій мірі відповідає такий тип закладу, як демократичне кафе-ресторан, концепція якого полягає у сполученні гарного сервісу і демократичних цін.

Під час дослідження мотиву відвідування закладів ресторанного господарства респондентам було запропоновано такі: сімейне відвідування, ділова зустріч, обід (бізнес-ланч), зустріч з друзями, романтична вечеря, важлива подія. Встановлено, що основними причинами відвідування закладів ресторанного господарства для 212 осіб, або 33,8% досліджуваної сукупності, є зустріч з друзями, на другому місці – обід, так відмітили більше 170 осіб (27,4%); третьою причиною є важлива подія – для 18,7% респондентів. Такі мотиви, як сімейні відвідування та романтична вечеря є рідкими, що свідчить про

необхідність інтенсифікації маркетингових зусиль у напрямі пропаганди саме цих мотивів та створення відповідної атмосфери й пропонування належних послуг. Також слід урахувувати те, що найбільш активними відвідувачами є саме чоловіки, оскільки за результатами дослідження більшість з них відвідує заклади ресторанного господарства 1-2 рази на тиждень, а більшість жінок – 1-2 рази на місяць.

**М**отиви відвідувань закладів ресторанного господарства змінюються залежно від віку: молоді у віці до 25 років відвідує заклади ресторанного господарства для зустрічі з друзями, серед споживачів, які відмітили цю причину, їх частка становить 41% (табл. 1).

Споживачі середнього віку (від 36 до 50 років) відвідують заклади, перш за все, для святкування важливих подій, на другому місці – зустріч з друзями (див. табл. 1). Таким чином, важливим критерієм сегментації споживачів рестораних послуг є мотив відвідування, який суттєво диференціюється як за статтю, так й за віком споживачів, що необхідно враховувати під час вибору інструментів маркетингу.

Для збільшення клієнтської бази підприємств ресторанного господарства доцільно створювати належні умови та пропонувати послуги для збільшення сімейних

відвідувань, а також для романтичних зустрічей, але споживчу поведінку при цьому слід формувати.

Для визначення шляхів удосконалення діяльності підприємств ресторанного господарства важливо знати оцінки параметрів роботи та рівень задоволеності продукцією й послугами закладу, який було відвідано останнім часом [8]. Респондентам було запропоновано оцінити такі параметри: асортимент продукції, якість та оформлення страв, сервіровку стола, якість обслуговування та роботи персоналу, атмосферу. За кожним параметром визначено частку респондентів за рівнем узгодженості із відповідним ствердженням (табл. 2).

За результатами опитування визначено, що більшість споживачів згодні з тим, що в закладі було запропоновано достатньо широкий асортимент продукції, а їжа була гарячою та свіжою (див. табл. 2). Проте слід звернути увагу на те, що більш як по 10% респондентів не погодилися з цим. Це, своєю чергою, свідчить про випадки, коли асортимент страв не задовольняв потреби відвідувачів, а також подавалася несвіжа або охолоджена їжа. У 37% випадків споживачі не згодні з тим, що страви були високої якості, а в 31% випадків споживачів не задовольнило оформлення страв. Усі ці аспекти потребують вирішення під час маркетингового планування товарної політики.

Таблиця 1

Залежність мотивів відвідування закладів ресторанного господарства від віку споживачів

Вікова група	Зустріч з друзями		Обід (бізнес-ланч)		Важлива подія		Романтична вечеря		Сімейне відвідування		Ділова зустріч	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%
До 25 років	87	41,0	48	27,9	23	19,7	11	30,6	0	0,0	7	9,6
26–35 років	71	33,5	51	29,7	33	28,2	13	36,1	2	11,8	31	42,5
36–45 років	26	12,3	9	5,2	36	30,8	8	22,2	2	11,8	32	43,8
46–50 років	15	7,1	28	16,3	22	18,8	3	8,3	5	29,4	2	2,7
Старше 50 років	13	6,1	36	20,9	3	2,6	2	5,6	8	47,1	1	1,4
Разом	212	100	172	100	117	100	36	100	17	100	73	100

Таблиця 2

Оцінки респондентів параметрів роботи закладів ресторанного господарства

Показник	Абсолютно згоден	Частково погоджуюсь	Нейтрально	Частково не погоджуюсь	Абсолютно не згоден	Усього (%)
Їжа гаряча і свіжа	48	29	12	9	2	100
Широкий асортимент	36	49	2	12	1	100
Висока якість страв	27	35	1	26	11	100
Гарна сервіровка стола та оформлення страв	23	41	5	22	9	100
Замовлення виконується точно і швидко	13	24	3	37	23	100
Працівники уважно вислуховують замовлення та дають поради	26	36	2	31	5	100
Приємна атмосфера та музичне супроводження	42	27	6	18	7	100

Хоча більшість респондентів (62%) і відмітили, що працівники уважно вислуховують замовлення та дають поради, 36% із цим не згодні. Тривогу викликає й той факт, що близько 60% опитаних не згодні з тим, що їх замовлення було виконано точно і швидко, причому 23% (майже чверть опитаних) – абсолютно з цим не згодні. Виявлені факти свідчать про достатньо низьку якість обслуговування в окремих закладах ресторанного господарства, що пов'язано як із незадовільною роботою персоналу, так і з відсутністю стандартів обслуговування, тому вкрай важливим у процесі маркетингового планування є визначення інструментів та заходів внутрішнього маркетингу, пов'язаних із підвищенням якості роботи персоналу та організацією сервісу. Враховуючи думки 25% опитаних, необхідно також приділяти увагу атмосфері закладу та музичному супроводженню.

**В**ажливим напрямом дослідження контингенту клієнтів закладів ресторанного господарства є визначення рівня їх задоволення в цілому та майбутні наміри, тому що саме вони визначають імовірність повторних відвідувань та бажання рекомендувати заклад іншим (табл. 3).

важливим напрямом дослідження контингенту клієнтів закладів середньоцінового сегмента. Лише 16% – згодні заплатити більше, ніж 300 грн, для цих споживачів доступні послуги ресторанів високого цінового сегмента. Існує достатньо масовий сегмент споживачів (у сукупності 25%), з яких 11% погоджуються витратити до 50 грн і 14%, – до 100 грн. Таким чином, найбільш суттєвим є сегмент споживачів середнього цінового сегмента, а найбільш прибутковим – сегмент споживачів високого цінового сегменту, але їх лише 16%.

Для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень під час маркетингового планування необхідно знати важливість чинників вибору споживачами закладів ресторанного господарства. Респондентам було запропоновано за 5-бальною шкалою оцінки: «5» – дуже важливий; «4» – важливий; «3» – нейтральний; «2» – не дуже важливий; «1» – неважливий – оцінити важливість ціни, якості та асортименту страв, рівня обслуговування, інтер'єр, місця розташування та додаткових послуг. За результатами оцінок респондентів визначено коефіцієнти вагомості зазначених чинників, на основі яких встановлено ранг важливості кожного з них. Абсолютна більшість респондентів як «дуже важливий» оцінили

Таблиця 3

Оцінки рівня задоволеності респондентів закладів ресторанного господарства, %

Показник	Абсолютно згоден	Частково погоджуюсь	Нейтрально	Частково не погоджуюсь	Абсолютно не згоден	Усього (%)
Відвідуванням закладу задоволений	32	38	11	13	6	100
Буду відвідувати цей заклад	17	29	9	38	7	100
Буду радити друзям цей заклад	12	31	21	24	12	100

У цілому, характеризуючи рівень задоволеності, слід відзначити, що 70% респондентів певною мірою задоволені (див. табл. 3), але потреби та бажання третини відвідувачів залишилися не зовсім задоволеними, що свідчить про неефективну діяльність закладів та їх недостатню клієнтоорієнтованість – повторно відвідувати заклад ресторанного господарства мають намір лише 44% респондентів, а рекомендувати його друзям – 43%. Як було встановлено вище, 27% вибірки обирали заклад відповідно до порад друзів, тобто має місце достатньо висока довіра знайомим як джерелу інформації. Тому заклади ресторанного господарства мають намагатися збільшувати кількість лояльних клієнтів, що, з одного боку, сприятиме їх більш повному задоволенню й бажанню повторно відвідувати заклад, а з іншого – залучати нових клієнтів через рекомендації та особисті враження.

Платоспроможний попит є одним з визначальних чинників розвитку ресторанного господарства та ринку ресторанних послуг. У процесі опитування визначено середню суму грошей, яку споживачі згодні витратити під час відвідування закладів ресторанного господарства. За результатами дослідження встановлено, що 59% респондентів згодні викласти від 101 до 300 грн під час відвідування закладу ресторанного господарства: 30% – 100–200 грн., 29% – 200–300 грн. Саме ці групи споживачів є потенційними клієнтами закладів середньоцінового сегмента.

чинник «якість та асортимент страв» та «рівень обслуговування», 55 та 52,5%, відповідно. При цьому як «важливі» їх оцінили ще 41,3 та 47,5%. Відповідно до отриманих високих оцінок саме ці два чинники є вирішальними для споживачів під час прийняття рішення щодо вибору та відвідування закладу ресторанного господарства: перше місце – чинник «якість та асортимент страв», друге місце – чинник «рівень обслуговування». На третьому місці знаходиться чинник «місце розташування» та лише на четвертому – «ціна». На п'ятому та шостому місцях, відповідно, опинилися «додаткові послуги» та «інтер'єр». За результатами дослідження зроблено висновки, що більш значущими для споживачів є якісні параметри задоволення потреб. Водночас коефіцієнти вагомості є дуже близькими за значеннями, їх відрізняють в окремих випадках соті та тисячні, що свідчить про здебільшого рівне значення досліджуваних параметрів з точки зору вагомості їх впливу на прийняття рішення відвідувачами.

**У** процесі дослідження висунута гіпотеза, що важливість чинників має відрізнятися залежно від мети відвідування закладу, а для перевірки визначено ранги важливості чинників для різних мотивів відвідування закладу ресторанного господарства (табл. 4).

Ранжування чинників вибору закладу ресторанного господарства споживачами залежно від мети відвідування

Чинник	Мотив					
	Зустріч з друзями	Обід (бізнес-ланч)	Важлива подія	Романтична вечеря	Сімейне відвідування	Ділова зустріч
Ціна	1	1	5	5	1	6
Якість та асортимент страв	2	2	2	2	3	2
Інтер'єр	6	6	3	1	5	3
Місце розташування	3	5	4	4	2	4
Додаткові послуги	5	3	6	6	6	5

Найбільші розбіжності рангів чинників спостерігаються за ціною, рівнем обслуговування, інтер'єром. Найбільш важливою є ціна для споживачів, які відвідують заклади ресторанного господарства для зустрічі з друзями, обіду, сімейного відвідування та, навпаки, майже неважливі під час ділової зустрічі, важливої події та романтичної вечері.

Стабільно важливим для всіх сегментів відвідувачів є якість та асортимент страв. Даний чинник в основному посідає другу позицію, лише під час сімейного відвідування він знаходиться на третьому місці, поступаючись позиціями таким чинникам, як ціна та місце розташування. Рівень обслуговування є

найбільш важливим чинником, коли заклад відвідують з метою святкування важливої події та ділової зустрічі. Додаткові послуги стабільно посідають 5 та 6 позиції, причому більш важливими вони є в разі зустрічі з друзями, під час обіду та ділової зустрічі. Місце розташування найбільш важливим є для сімейних відвідувачів, а інтер'єр – під час романтичної вечері. Виявлені суттєві розбіжності у споживчій поведінці залежно від мети відвідування закладу ресторанного господарства обумовлюють необхідність використання даного критерію для сегментації споживачів за віковими групами. Другим важливим критерієм вважаємо демографічний – вік відвідувачів. Матрицю сегментації наведено в табл. 5.

Таблиця 5

Сегменти ринку споживачів ресторанних послуг

Мотив відвідування	Групи відвідувачів за віком				
	до 25 років	26–35 років	36–45 років	46–50 років	Старше 50 років
Зустріч з друзями	«Товариські»				
	I 1–2 рази на місяць	IV Раз на тиждень	-	-	-
Обід (бізнес-ланч)	«Службовці»				
	II 1–2 рази на місяць	V Кожного дня чи раз на тиждень	-	-	-
Важлива подія	«Шанувальники традицій»				
	-	-	VIII 1–2 рази на місяць	-	-
Романтична вечеря	«Романтики»				
	III 1–2 рази на місяць	VI Кожного дня чи раз на тиждень	-	-	-
Сімейне відвідування	«Сімейні»				
	-	-	-	X 1–2 рази на місяць	-
Ділова зустріч	«Ділові»				
	-	VII Кожного дня чи раз на тиждень	IX 1–2 рази на місяць	-	XI Рідше раз на місяць

Такий підхід дозволить визначити найбільш привабливі сегменти з точки зору частоти відвідування та вимогливості. На думку Н. Карпенко, необхідність сегментації полягає в тому, що підприємства повинні обрати за мету максимальне проникнення на обрані сегменти замість розпилення зусиль на весь ринок і максимальне задоволення потреб споживачів на обраних сегментах [6].

Відповідно до матриці найбільш привабливими сегментами є споживачі у віці до 35 років, які відвідують заклади ресторанного господарства для зустрічі з друзями та для того, щоб пообідати.

Ураховуючи, що, як правило, зустріч із друзями відбувається у вечірній час, після роботи чи навчання, а в день – приходять, щоб пообідати, запропонована стратегія дозволить підтримувати належний рівень відвідуваності протягом робочого дня. Для прийняття маркетингових рішень щодо вибору засобів та інструментів впливу на обрані сегменти ринку їх слід виділити та більш глибоко вивчити. Для зручності використання сегментів під час маркетингового планування їм надано порядкові номери. У цілому, визначені сегменти є привабливими для різних типів закладів ресторанного господарства. Тому важливо обрати певний цільовий сегмент й планувати маркетингову діяльність, орієнтуючись на найбільш ефективні, для обраних сегментів, маркетингові інструменти впливу.

## ВИСНОВКИ

З метою визначення сегментів ринку ресторанних послуг проведено опитування населення м. Харків та Харківської області, за результатами якого здійснено сегментування споживачів ресторанних послуг на основі поведінкових, демографічних і соціально-економічних ознак. При цьому виділено сегменти за рівнем доходу, за мотивом відвідування та віком. Залежно від рівня доходу найбільш суттєвим є сегмент споживачів середнього цінового сегмента, середній чек яких складає 100–300 грн. Встановлено, що мотиви відвідувань закладів ресторанного господарства змінюються залежно від віку та рівня доходу, що обумовлює доцільність використання двофакторного підходу, внаслідок якого виділено такі сегменти споживачів ресторанних послуг: «Товариські», «Службовці», «Шанувальники традицій», «Романтики», «Сімейні», «Ділові». Підприємствам ресторанного господарства, виходячи з обраних сегментів ринку, необхідно планувати маркетингову діяльність, обираючи оптимальні інструменти впливу на споживачів цільового сегмента. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Міт'яєва Т. Л. Методологічний підхід до процесу сегментації на ринку продуктів швидкого приготування. *Науковий вісник НЛТУ України*: зб. наук.-екон. праць. 2013. Вип. 23.8. С. 264–272.
2. Попова Л. О., Міт'яєва Т. Л. Поведінка споживачів: навч. посіб. Харків: ХДУХТ, 2007.
3. Жегус О. В., Попова Л. О., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження ринку: монографія. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2010. 176 с.

4. Полторак В. А. Социология общественного мнения: учеб. пособ. Киев; Днепропетровск: Издательство «Арт-Пресс», 2000. 264 с.

5. Ресторанные заметки: рестораны Харькова. URL: <http://www.resto.kharkov.ua/>

6. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. 259 с.

7. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг. *Бізнес Інформ*. 2013. № 8. С. 215–219.

8. Жегус О. В., Михайлова М. В. Методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2009. Вип. 1 (2). С. 242–249.

## REFERENCES

Karpenko, N. V. *Marketing activities of enterprises of consumer cooperation*. Poltava: RVV PUET, 2010.

Mitiaieva, T. L. "Metodolohichniy pidkhyd do protsesu segmentatsii na rynku produktiv shvydkoho pryhotuvannia" [The methodological approach to the process of segmentation on the market of products of fast preparation]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, no. 23.8 (2013): 264-272.

Mykhailova, M. V. "Udoskonalennia kompleksu marketynhu zakladiv restorannoho hospodarstva z urakhuvanniam spetsyfyky restorannykh posluh" [Improvement of the marketing complex of restaurants with consideration of specifics of restaurant services]. *Biznes Inform*, no. 8 (2013): 215-219.

Poltorak, V. A. *Sotsiologiya obshchestvennogo mneniya* [Sociology of public opinion]. Kyiv; Dnipropetrovsk: Art-Press, 2000.

Popova, L. O., and Mitiaieva, T. L. *Povedinka spozhyvachiv* [Consumer behavior]. Kharkiv: KhDUKHT, 2007.

"Restorannyye zametki: restorany Kharkova" [Restaurant reviews: restaurants of Kharkov]. <http://www.resto.kharkov.ua/>

Zhehus, O. V., Popova, L. O., and Partsyryna, T. M. *Marketingovy doslidzhennia rynku* [Market research]. Kharkiv: KhDUKHT, 2010.

Zhehus, O. V., and Mykhailova, M. V. "Metody marketingovykh doslidzhen u rozdribnii torhivli" [Methods of marketing research in retailing]. *Ekonomichna stratehiia i perspektivy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, no. 1 (2) (2009): 242-249.