

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА ХАРКОВА

Мохамед Н., гр. МР-60м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Михайлова М.В.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Стабільність діяльності підприємств в Україні, в тому числі й підприємств ресторанного господарства, ускладнюється мінливістю та невизначеністю маркетингового середовища. суттєвими загрозами, які стримують розвиток ринку ресторанних послуг є низький рівень якості життя населення України, обмежений платоспроможний попит через низький рівень доходів населення, внаслідок чого має місце незначна частка витрат на ресторани послуги у структурі споживчих витрат.

Основним принципом маркетингу є спрямованість на споживачів, сутність якого – задовольняти потреби та бажання споживачів. Тому в маркетинговій діяльності особлива увага має приділятися дослідженню споживчої поведінки.

З метою визначення сегментів ринку ресторанних послуг проведено опитування населення Харківської області, за результатами якого здійснено сегментування споживачів ресторанних послуг на основі поведінкових, демографічних та 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 сегменту, 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 виділені наступні 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 сегменту.

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 ефективних, для обраних сегментів, маркетингових інструментів впливу.