

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Пантелей О.О., гр. МЕ-28м

Науковий керівник – канд. екон. наук, проф. **Андросова Т.В.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сегментування міжнародного ринку ресторанних послуг являє собою багатоплановий, тобто здійснений по самих різних ознаках, розподіл усіх потенційних споживачів на досить великі групи таким чином, що кожна з них пред'являє особливі, істотно відмінні і стійкі вимоги до даного виду діяльності, у порівнянні з іншими споживачами. Проведення сегментації міжнародного ринку ресторанних послуг ускладнюється різноманітністю потреб споживачів, наявністю культурних та національних відмінностей.

Сегментування міжнародного ринку ресторанних послуг являє собою діяльність по класифікації споживачів вироблених і реалізованих підприємством послуг відповідно до якісних особливостей їхнього попиту. Іншими словами, здійснюючи сегментування, підприємство поділяє ринок на окремі сегменти, що, імовірно всього, будуть характеризуватися однаковою реакцією на заходи ресторанних господарств. Головна мета сегментування ринку полягає в тому, щоб забезпечити адресність розроблених, вироблених і реалізованих послуг. За допомогою сегментування ринку, зокрема міжнародного ринку ресторанних послуг, реалізується основний принцип маркетингу, суть якого полягає в тому, що фірма планує роботу на сполученні своїх інтересів з інтересами ринку, орієнтується при виробленні рішень на потребі ринку, досягає своїх мет через задоволення його вимог. Результатом дослідження сегменту міжнародного ринку ресторанних послуг є визначення кон'юнктури ринку за такими характеристиками: співвідношення попиту і пропозиції послуг; рівень і динаміка цін на послуги; стан конкуренції; вплив державного регулювання; природа сезонних коливань на послуги; сумарні та відносні грошові доходи споживачів; тенденції та перспективи розвитку певного ринку (сегменту ринку).

Таким чином, міжнародне ринкове сегментування ринку ресторанних послуг являє собою складний процес, який, з одного боку, є методом перебування частин ринку і визначення об'єктів, насамперед споживачів, на які повинна бути спрямована маркетингова діяльність підприємства, з іншого боку - це управлінський підхід до процесу прийняття підприємством рішень на міжнародному ринку.