3. Всеукраїнський ресторанний саміт. Бізнес-Конструктор. Holders. https://urs.bizconstructor.com/
4. Про людей, ідеї та натхнення: як вибудувати ресторанний бізнес під час кризи. https://www.proresto.com.ua/
5. Бізнес форум HoReCa.ReStart. https://bpc.in.ua/horeca

***ТЮТЮННИК К.,***
*1 курс, 8м група, ФТБ ДТЕУ*

Науковий керівник
**Полтавська О.,** *канд. екон. наук, доц.*
*(ДТЕУ, м. Київ)*

## СЕГМЕНТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Сегментація споживачів – це певний розподіл клієнтів за їх вподобаннями, потребами та соціальними особливостями. Такий метод є одним з найважливіших інструментів підприємства для зближення зі споживачами та підвищення результативності функціонування на ринку гостинності. Після формування цільових сегментів, можна обрати найефективніші методи взаємодії з клієнтами, які будуть сприяти більшому попиту на продукцію закладу, що буде забезпечувати конкурентоспроможність підприємства.

Для суб'єкту готельно-ресторанного бізнесу важливим є узгодження цілей, факторів зовнішнього середовища, маркетингових чинників з можливостями підприємства та з бажаннями клієнтів. На основі чого, використати свої сильні сторони, які відрізнятимуть його від конкурентів, роблячи його унікальним і, як наслідок, розробити ефективну маркетингову стратегію, сформувати цілі та шляхи їх досягнення [1, с. 57].

Під час сегментування споживачів готельно-ресторанного бізнесу, доцільно брати за основу демографічні, географічні, психологічні та соціально-економічні чинники. Як результат, провівши заходи розподілу клієнтів, організації формують споживчі групи, яких поєднують ознаки сегментування. Саме на цьому етапі підприємство вирішує, яку стратегію розвитку обрати для свого закладу. Серед таких стратегій можуть бути: концентрована (коли наявний один сегмент та продукт над якими найбільше працює організація),

асортиментна (через один сегмент представлено кілька пропозицій) та диференційована (для кожного сегменту свій товар) [2].

На прикладі бізнес-готелю Hyatt Regency Kyiv, вагомим є те, що підприємство має свою концепцію, яка націлена на конкретну цільову аудиторію і тому, даний готель чітко окреслив свою стратегію та модель управління. Проаналізувавши київський бізнес-готель, можна зробити висновок, що вікова категорія споживачів – 30+, стать – переважно чоловіча; сімейний стан – відносини без шлюбу, а менший відсоток перебуває в законних стосунках та має дітей.

Стосовно географічного чинника, то більшість іноземці. Відповідно регіону для українців – це переважно Центральний та Західний. Поляки та американці переважають серед клієнтів за критерієм національності, а решта – люди з інших країн та регіонів. Щодо релігії, варто зазначити, що православ'я займає більший відсоток, а на другому місці – католицизм, далі- буддизм та найменше – іслам. Європейська раса переважає над азіатською майже на 85 % згідно статистиці.

Не менш важливим чинником є темперамент споживача: сангвініків найбільше – 42 %, холерики посідають друге місце – 30 %, флегматики третє – 18 %, а четверте – меланхоліки – 10 %. Досить важливо враховувати й рід занять клієнтів, щоб запропонувати відповідні послуги та рівень сервісу. Hyatt Regency Kyiv відвідують переважно підприємці, а також державні діячі та люди високого статусу. Відповідно, наступний критерій доходу варіюється в діапазоні 80-100 тис. грн/ на місяць для українців, а от для іноземців це вже – 5 тис. $ та більше. Такий фактор як ціль візиту обов'язково повинен враховуватись під час сегментування. В даному готелі – це відпочинок, оздоровлення та естетичне задоволення, а також робота й бізнес-зустрічі: проведення різного роду івентів, конференцій тощо.

Визначено і цінність пропозиції, яку переслідує споживач. Головною з них є можливість поєднання роботи та відпочинку, а також високоякісний сервіс й широкий вибір додаткових послуг. Щодо інформаційних каналів, якими користуються клієнти Hyatt, можна виділити власне сайт готелю, де можна знайти всю необхідну інформацію стосовно бронювання, проживання та бонусних програм, а також, соціальні мережі: такі як Instagram та Facebook. Спосіб оплати, як і в більшості готелях сьогодні – безготівковий, а саме бронювання відбувається переважно через Booking.com та сайт готелю. Завершальним та не менш важливим є критерій терміну перебування гостей. В даному готелі це – від 5 до 10 діб переважно, рідше – від 3 до 5 діб.

Тож, сегментування відвідувачів готелю Hyatt Regency Kyiv дає чітку картину розуміння портрету споживача, послуг які він потребує та цілей, які він переслідує бронюючи місце саме в цьому закладі. Підприємство вдало визначило свою клієнтську базу та можна сказати, що обрало асортиментну стратегію розвитку, адже через один бізнес-сегмент представлено безліч пропозицій та послуг, які цікавлять не тільки трудоголіків та кар'єристів, але й людей, які хочуть насолодитись колоритом міста та високоякісним столичним сервісом.

Сьогодні споживач – ключовий гравець на ринку готельно-ресторанних послуг. Такі поняття як «довіра» та «задоволеність» є рушійними для клієнта під час надання переваги тому чи іншому підприємству. Для того, щоб забезпечити ці два фактори, слід презентувати та розвивати свій унікальний продукт так, щоб у відвідувача не було жодних сумніві щодо вибору закладу для відпочинку, роботи тощо. [3, с. 41].

Отже, сегментування споживачів послуг гостинності є рушійним інструментом взаємодії підприємства та потенційного гостя. Знаючи портрет свого відвідувача, можна обрати чітку маркетингову стратегію та значно збільшити попит, пропонуючи актуальні продукти та послуги.

## Список використаних джерел

1. Доброскок І.І., Пеньковський В.С., Яценко Я.І. Поведінкова економіка та сегментація споживчого ринку як чинники розвитку підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. – Економічний вісник університету / Вип. 53, 2022. с. 57.

2. Весьолов В. Що таке сегментація ринку та яка її роль у маркетингу // Блог: Маркетинг та продажі. – 2023. URL : https://sendpulse.ua/blog/what-is-market-segmentation

3. Гнатенко М.К., Поведінка споживача: конспект лекцій [для студентів бакалаврату всіх форм навчання спеціальностей 073-Менеджмент, 073- Публічне управління та адміністрування] / М.К. Гнатенко- Харків: ХНУМГ ім. О.М Бекетова, 2019.