

УДК 338.242

Басій Н. Ф.*basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007, ResearcherID: F-9024-2019**к.е.н., доц., завідувачка кафедри маркетингу,**Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів***Ланиця І. Ф.***vmzia@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9270-1696, ResearcherID: F-8941-2019**к.т.н., доцентка кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,**Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів***Яхвак Д. М.***a_investbud@ukr.net, ORCID ID: 0009-0001-2892-6521**старший викладач кафедри маркетингу,**Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ РИНКУ

Анотація. На основі аналізу теоретичних положень маркетингу, а також останніх досліджень і публікацій розглянуто особливості застосування маркетингової стратегії сегментації підприємствами на готельно-ресторанному ринку. З'ясовано, що сегментування готельно-ресторанного ринку здебільшого здійснюється за допомогою поєднання кількох критеріїв. Визначено, що основними критеріями сегментації ринку готельно-ресторанних послуг є різновиди класичних демографічних, географічних, психографічних та поведінкових факторів сегментації. Основними серед них встановлено купівельну спроможність клієнтів, ціну послуг, демографічні та психографічні характеристики клієнтів, сприйняття готельного та ресторанного продукту. Виділено особливість формування стратегії сегментації ринку готельно-ресторанних послуг, яка полягає у врахуванні принципів ефективної сегментації та особливостей ринку готельно-ресторанних послуг. Виявлено фактори, які впливають на формування стратегії сегментації ринку готельно-ресторанних послуг: технологічні, фактори конкуренції та фактори, пов'язані з поведінкою споживачів. Встановлено, що найвагомішими серед окреслених факторів є технологічні, які пов'язані з особливостями послуг. Зокрема, їх нематеріальною природою, невіддільністю від джерела надання, мінливістю їх якості, неможливістю зберігання, відсутності права власності клієнта на послугу. Обґрунтовано основні переваги запровадження стратегії сегментації для підприємств готельно-ресторанного сектору, які передбачають суттєвий вплив на конкурентоспроможність компаній, а також полегшують доступ до інновацій та вихід на нові сегменти ринку. Зроблено висновок, що розроблення та запровадження ефективної стратегії сегментування дає можливість підприємствам готельно-ресторанного сектору реалізувати основний принцип маркетингу – виявлення та задоволення потреб споживачів.

Ключові слова: сегментація ринку готельно-ресторанних послуг, критерії сегментації, принципи ефективної сегментації, переваги сегментації для підприємства.

Basiy Nataliya

basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007, ResearcherID: F-9024-2019
Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Marketing,
Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Lanytsia Iryna

vmzia@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9270-1696, ResearcherID: F-8941-2019
Ph.D., Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business,
Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Yahvak Dmytro

a_investbud@ukr.net, ORCID ID: 0009-0001-2892-6521
Senior Lecturer of the Department of Marketing,
Lviv University of Trade and Economics, Lviv

FEATURES OF APPLICATION OF THE MARKETING STRATEGY OF SEGMENTATION BY ENTERPRISES IN THE HOTEL&RESTAURANT MARKET

Abstract. *Based on the analysis of the theoretical provisions of marketing, as well as the latest research and publications, the peculiarities of the application of the marketing strategy of segmentation by enterprises in the hotel&restaurant market are considered. It was found that the segmentation of the hotel&restaurant market is mostly carried out using a combination of several criteria. It was determined that the main criteria for segmentation of the hotel&restaurant services market are types of classic demographic, geographic, psychographic and behavioral segmentation factors. The main among them are the purchasing power of customers, the price of services, demographic and psychographic characteristics of customers, cuisine, perception of hotel and restaurant products. The peculiarity of formation of the segmentation strategy of the hotel&restaurant services market is outlined, which consists in taking into account the principles of effective segmentation and the peculiarities of the hotel&restaurant services market. The factors that influence the formation of the segmentation strategy of the hotel&restaurant services market have been identified: technological, competitive factors and factors related to consumer behavior. It has been determined that the most important factors among the outlined factors are technological, which are related to the features of services. In particular, their intangible nature, inseparability from the source of provision, variability of their quality, impossibility of storage, absence of the client's ownership of the service. The main advantages of the implementation of the segmentation strategy for the enterprises of the hotel&restaurant sector, which foresee a significant impact on the competitiveness of companies, and also facilitate access to innovations and access to new market segments, are substantiated. It was concluded that the development and implementation of an effective segmentation strategy enables the enterprises of the hotel&restaurant sector to implement the main principle of marketing – identifying and meeting the needs of customers.*

Keywords: segmentation of the market of hotel&restaurant services, segmentation criteria, principles of effective segmentation, advantages of segmentation for the enterprise.

JEL Classification: M30, M31, M39

DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-9-1>

Постановка проблеми. У будь-якій сфері сучасного бізнесу важливими є сегментація та управління цільовими сегментами. Такий підхід дозволяє успішно фокусувати зусилля підприємств на задоволенні потреб цільових клієнтів та сформуванню реальної клієнтоорі-

єнтовану стратегію. Сфера готельно-ресторанного бізнесу має низку особливостей, які обумовлюють специфічні підходи до формування та реалізації стратегії сегментації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних наукових дослідженнях страте-

гій розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери практично відсутні публікації стосовно особливостей застосування стратегії сегментації ринку готельно-ресторанних послуг. У працях вітчизняних та іноземних науковців розглянуті загальні питання стратегій розвитку підприємств різних сфер, у тому числі готельно-ресторанних: Котлер Ф., Скибінський С. В., Скибінський О. С., Пандяк І. Г., Кушнірук Г. В., Петлін І. В., Єрмаченко Є. В., Журавльова С. М., Романов О. Я., Скабара Р. М., Савіцька О. П.; а також застосування специфічних підходів до сегментації ринку готельно-ресторанних послуг за деякими критеріями: Кізіма В. Л., Доброскок І. І., Пеньковський В. С., Яценко Я. І., Стамат В. М., Скорук А. Ю. Проте цей напрям маркетингових стратегій підприємств готельно-ресторанного сектору все ж є слабо вивченим у науковому сенсі і потребує всестороннього дослідження.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення впливу специфіки готельно-ресторанних послуг на формування стратегії сегментування підприємств на цьому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сегментування ринку є серцевиною сучасного стратегічного маркетингу. Саме сегментування ринку забезпечує фахівцям із маркетингу основу для розуміння своїх клієнтів та розробки відповідної стратегії, яка дозволить краще, ніж конкуренти, обслуговувати обраних споживачів.

Згідно з Національним Стандартом України ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» готельні послуги – це діяльність із розміщення та надання тимчасового проживання споживачам у засобах розміщення, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готель – це підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надає готельні послуги, не обмежені щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів [1].

Отже, готельно-ресторанні послуги – це комплексні послуги або пакети послуг, які можуть включати розміщення, харчування, трансфер, рекреаційні та екскурсійні послуги тощо. Крім того, можлива варіація додаткових побутових послуг.

Сучасний ринок готельно-ресторанних послуг характеризується такими особливос-

тями, які відрізняють його від ринку споживчих товарів:

- у процесі надання послуг простежується суттєвий вплив людського фактора;

- попит на готельно-ресторанні послуги характеризується сезонністю, що чітко простежується;

- для готельно-ресторанного бізнесу загалом характерний високий рівень постійних витрат та низький – для змінних;

- для забезпечення надання послуг на стабільно високому рівні необхідно докладати додаткових спеціальних зусиль та запроваджувати відповідні інновації;

- є постійна необхідність супроводжувати основну готельну послугу додатковими та периферійними.

Ринок готельно-ресторанних послуг та специфіка самих послуг обумовлює специфічні підходи до формування підприємствами стратегії сегментації.

Сегментування ринку готельно-ресторанних послуг варто здійснювати за певними етапами (рис. 1).

Варто погодитись із думкою [7], що готельно-ресторанні послуги належать до брендів масового споживання, тому сегментування такого ринку потрібно здійснювати за кількома критеріями. Це дасть змогу отримати більш чітку інформацію щодо потреб та побажань клієнтів, а також задовольнити їх на відповідному рівні.

Класична теорія маркетингу передбачає сегментування ринків за чотирма групами критеріїв: демографічними, географічними, психографічними та поведінковими [5; 6]. Такого підходу також пропонують дотримуватися вітчизняні науковці [2; 4]. Інші підходи [2; 3; 7] передбачають сегментування ринку готельно-ресторанних послуг за таким переліком факторів: за купівельною спроможністю клієнтів (ціною послуг); за характеристиками клієнтів (демографічними, психографічними); за типом їжі (кухнею), яку пропонує компанія; за сприйняттям готельного та ресторанный продукту тощо.

Незалежно від того, за якими критеріями відбуватиметься сегментація ринку готельно-ресторанних послуг, варто застосовувати загальні принципи ефективної сегментації (рис. 2).

Загальні принципи ефективної сегментації ринку готельно-ресторанних послуг:

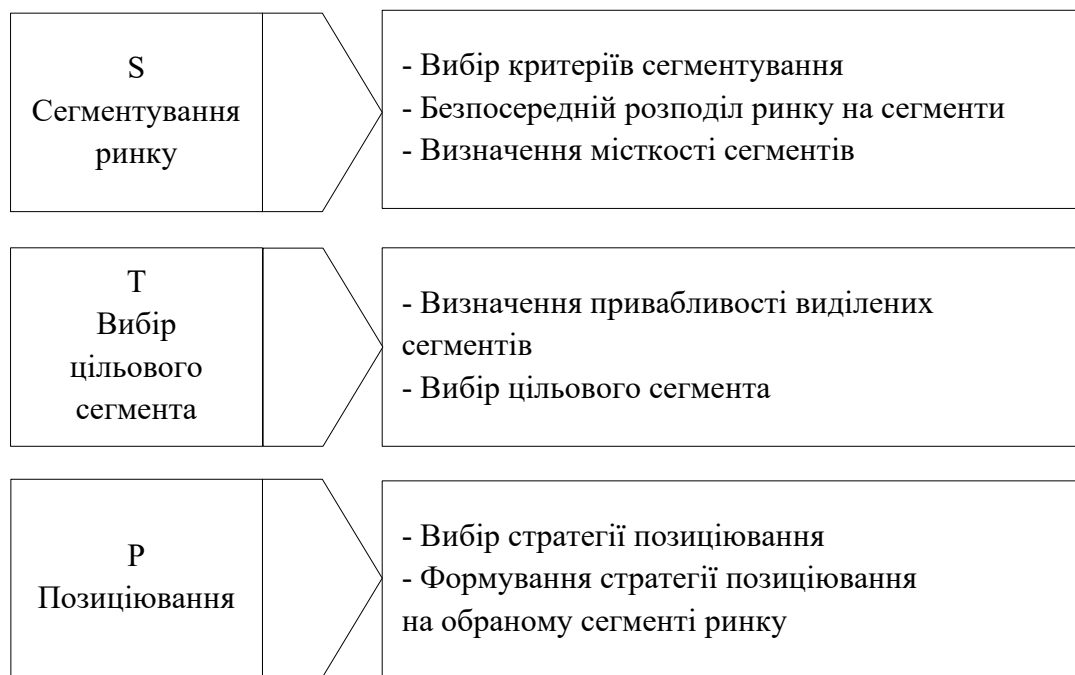


Рис. 1. Процес сегментування ринку (процес STP-маркетингу) готельно-ресторанних послуг



Рис. 2. Принципи ефективної сегментації ринку готельно-ресторанних послуг

1. Сегменти готельно-ресторанного ринку, які виділяються у процесі сегментації, обов'язково повинні бути відмінними один від одного. Причому ця відмінність повинна виражатися не лише у характеристиках клієнтів готелю, а у їхній поведінці під час вибору готелю, вибору пакета послуг, купівлі та споживанні цих послуг.

2. Встановлена відмінність між споживачами готельно-ресторанних послуг та, відповідно, між сегментами ринку повинна виглядати такою, щоб її можна було визначити та сформулювати. Це дасть можливість підприємствам чітко розмежувати сегменти на готельно-ресторанному ринку за певними критеріями.

3. Відмінність між сегментами повинна бути суттєвою з точки зору споживачів готельно-ресторанних послуг. Інакше вони можуть не відреагувати на різні пропозиції компанії для різних сегментів.

4. Кожен сегмент повинен бути однорідним. Це означає, що представники одного сегмента подібні між собою за купівельною поведінкою під час вибору готельно-ресторанних послуг, їх купівлі та споживання.

5. Специфіка кожного сегмента ринку готельно-ресторанних послуг повинна виявитися такою, щоб її можна було трансформувати у певний комплекс маркетингу. Тобто для кожного сегмента ринку варто запропонувати певний пакет готельно-ресторанних послуг, які якомога повніше враховуватимуть потреби саме таких споживачів; пропозиція повинна бути представлена за прийнятними для них цінами, у зручному для клієнтів місці, при зрозумілій та прийнятній комунікаційній підтримці.

6. Хоча б один із сегментів, які виділені у процесі сегментації, повинен мати достатній потенціал, щоб забезпечити прибутковість готельно-ресторанного підприємства.

Загалом на сегментування готельно-ресторанного ринку впливають три групи чинників:

- технологічні;
- конкурентні;
- фактори, пов'язані з поведінкою споживачів.

Вплив технологічних факторів на сегментування ринку готельно-ресторанних послуг проявляється перш за все у тому, що послуги (у тому числі готельно-ресторанні) мають свою специфіку порівняно з товарами. Особливостями послуг прийнято вважати їх

нематеріальність, невіддільність від джерела надання послуги, мінливість якості, неможливість зберігання, відсутність права власності клієнта на послугу.

Ці типові ознаки послуг суттєво впливають на формування стратегії сегментації готельно-ресторанного ринку:

1. Невід'ємною складовою процесу надання послуги (яка обумовлюється невіддільністю процесу надання і споживання послуги) є обов'язкове спілкування представника компанії зі споживачем послуги. Тут можливі такі варіанти: безпосереднє спілкування при відвідуванні клієнтом готелю чи ресторану та спілкування за допомогою онлайн-каналів. Причому другий варіант прийнятний не лише на етапі вибору та замовлення послуги, а також під час отримання зворотного зв'язку (наприклад, відгуки на сайті чи у соціальних мережах про задоволеність перебуванням у готелі).

Відповідно до цього варто передбачити усі моменти та ситуації, коли персонал готельно-ресторанного комплексу буде контактувати з клієнтами, та розробити набір пріоритетних засобів впливу на кожний із сегментів ринку.

2. Готельно-ресторанна послуга невідчутна, оскільки має нематеріальну природу. У послуги немає смаку, форми, розміру, кольору, упакування тощо. Проте у маркетингу готельно-ресторанних послуг цей «недолік» можна певним чином нівелювати, надаючи клієнтам так звані матеріальні свідчення отримання послуги та забезпечуючи відповідне середовище для її отримання. Згідно з концепцією комплексу маркетингу "7р" – це власне сьома складова – physical evidence. Так, наприклад, у готельно-ресторанному комплексі ця складова комплексу маркетингу може забезпечуватися комфортністю номерів та інших приміщень, додатковими послугами, інноваційними прийомами їх надання тощо.

3. У сфері гостинності традиційні інструменти концепції маркетингу можуть виявитися недостатньо дієвими. Це, своєю чергою, може гальмувати розвиток компанії відповідно до вимог ринку. Тому підприємствам готельно-ресторанного бізнесу варто застосовувати концепцію маркетингу взаємовідносин. Ця концепція передбачає, крім класичних інструментів, посилене використання комунікаційних та соціальних складових. Перш за все таких, як організаційна культура компанії, її соціальна відповідальність, націленість на

безконфліктне вирішення проблемних ситуацій (як у комунікаціях із клієнтами, так і з персоналом чи діловими партнерами), формування атмосфери довіри тощо.

Поєднання традиційних інструментів із складовими маркетингу відносин дозволить не лише повною мірою задовольнити потреби клієнтів, але й забезпечити синергійний ефект і, як результат, допоможе сформуванню лояльності клієнтів. У практичній площині це виражатиметься у небажанні клієнтів змінювати готельно-ресторанне підприємство при повторному споживанні послуг.

4. Відносини зі споживачами готельно-ресторанних послуг стають важливим ресурсом компанії поряд із матеріальними, фінансовими та іншими видами ресурсів. Це обумовлюється тим, що одним із універсальних критеріїв конкурентоспроможності компанії можна вважати лояльність клієнтів. А, оскільки цю складову формують та зміцнюють люди (персонал), то головною складовою успіху буде не лише готельно-ресторанний продукт, але й характеристики персоналу (його професійність, комунікабельність, інтелект, особистісні характеристики, емпатія тощо), який здійснює безпосередні комунікації з клієнтами. Такий підхід дає можливість сформувати партнерські відносини персоналу з клієнтами.

Також вплив технологічних факторів на стратегію сегментації ринку готельно-ресторанних послуг проявляється у тому, що постійна поява нових та розвиток існуючих технологій дає можливість суттєво покращити процес надання послуг, запровадити нові види послуг для задоволення клієнтів. Причому ці інновації можуть бути призначені для різних груп та сегментів клієнтів.

Друга група факторів, які безпосередньо впливають на процес сегментування ринку готельно-ресторанних послуг, – конкурентні. Їх вплив обумовлений перш за все значною кількістю конкурентів, які пропонують аналогічні послуги, послуги (або товари) заміники для задоволення тих самих потреб клієнтів. Тобто споживачі готельно-ресторанних послуг мають достатньо багато альтернативних варіантів вибору для задоволення однієї і тієї ж потреби. Іноді пропозиції конкурентів можуть відрізнитися лише за назвою готелю чи ресторану, що ще більше загострює конкуренцію.

Ще одна група факторів, які впливають на стратегію сегментування ринку готельно-

ресторанних послуг, – фактори, які пов'язані з поведінкою користувачів послуг. Вони стосуються таких чинників, як підвищення рівня купівельної спроможності, освіченості клієнтів та їх обізнаності з асортиментом послуг. Це, своєю чергою, спричиняє більшу вимогливість до рівня якості, споживчих параметрів послуг, їх комплексності, наявності додаткових послуг, а також чутливості до співвідношення ціна-якість.

Варто також зазначити, що значний вплив на ринок, а отже і на його сегментацію здійснюють такі чинники, як інтернаціоналізація та глобалізаційні процеси на ринку. Сильний вплив здійснює також постійний розвиток інформаційних технологій та цифровізація суспільства.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, сегментування ринку може забезпечити підприємствам готельно-ресторанного сектору такі переваги:

1. Переваги у виборі ринку. Сегментування забезпечує стійку основу для вибору цільового ринку для обслуговування. Оскільки споживачі в межах одного сегмента володіють схожими характеристиками, у підприємств з'являється можливість розробити єдину стратегію маркетингового комплексу, яка б задовольнила запити саме цих клієнтів. Такий підхід до сегментування готельно-ресторанного ринку дозволяє також виділяти нові сегменти, адекватного обслуговування яких ще не вдалося досягнути і які утворюють цільові ніші, привабливі з точки зору цього підприємства.

2. Адаптований маркетинговий комплекс. Сегментування ринку дозволяє згрупувати клієнтів на основі схожості певних характеристик (наприклад, шуканої вигоди, мети подорожі тощо). Це має велике значення при розробленні маркетингових стратегій та відповідних інструментів впливу на споживача. В кінцевому підсумку це дає можливість підприємствам готельно-ресторанного сектору глибше зрозуміти потреби відповідного сегмента та правильно налаштувати комплекс маркетингу, який би відповідав таким потребам.

3. Диференціація. Сегментування ринку дозволяє підприємствам готельно-ресторанного сектору розробити стратегії диференційованого маркетингу. Розбиваючи ринок на його складові сегменти і підсегменти, компанія може диференціювати свої послуги між ними.

Особливо якщо вона зорієнтована на задоволення потреб широкого кола клієнтів. Також у середині кожного окремого сегмента готельно-ресторанний комплекс може диференціювати свої послуги відносно своїх конкурентів. Створюючи диференційну перевагу стосовно своїх конкурентів, компанія ніби надає клієнту аргументи, чому він повинен зупинитися саме у цьому готелі, а не у конкурента.

4. **Можливість і загрози.** Сегментування ринку є найбільш корисним тоді, коли за його допомогою вдається виявити потенційні сприятливі можливості та загрози. Ринок готельно-ресторанних послуг дуже динамічний. Разом із зростанням рівня добробуту клієнтів збільшується їхнє прагнення отримувати послуги найвищого рівня у супроводі інноваційних технологій. Також зростає попит на послуги з унікальними незвичними споживчими характеристиками. Це спричиняє появу нових сегментів. Тому компанія, яка першою зайшла на новий недостатньо охоплений ринковий сегмент та обслуговуватиме його краще, ніж конкуренти, матиме всі підстави розраховувати на успіх – зростання попиту, прибутків, ринкової частки, лояльності клієнтів.

Аналогічно, нехтування певними ринковими сегментами може створити для компанії загрози, якщо конкуренти використовуватимуть цей сегмент як «плацдарм» для проникнення на ринок та подальшого наступу.

Отже, розроблення та запровадження ефективної стратегії сегментування дає можливість підприємствам готельно-ресторанного сектору реалізувати основний принцип маркетингу – виявлення та задоволення потреб споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. Чинний від 2003-22-23. Вид. офіц. Київ, 2003. 13 с.
2. 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*. 2022. № 53. С. 53–59. URL: <https://economic-bulletin.com/index.php/journal/article/view/877>
3. Кізіма В. Л. Сегментація ринку споживачів за сприйняттям вітчизняного туристичного продукту. *Науковий огляд*. 2016. № 3(24). URL:

<https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/viewFile/819/966>

4. Корпан О. С. Особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 3(3). С. 100–105. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3\(3\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3(3)_21)

5. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2019. 224 с.

6. Скибінський С. В., Скибінський О. С. Сегментування ринку в інвестиційних проектах. Львів: Вид-во Львів. Комерц. Акад., 2007. 136 с.

7. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 35. С. 112–117. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/segmentation-of-the-target-audience/>

REFERENCES

1. DSTU 4269:2003 (2003) Posluchy turystychni. Klyasifikatsiia hoteliv. Chynnyi vid 2003-22-23. Vyd. Ofits. Kyiv, 13 p.
2. Dobroskok I. I., Penkovskiy V. S., Yatsenko Ya. I. (2022) Povedinkova ekonomika ta sehmentatsiia spozhyvchoho rynku yak chynnyky rozvytku pidpriemstv hotelno-restorannoho i turystychnoho biznesu. *Ekonomichnyi visnyk universytetu*, is. 53, pp. 53–59. Available at: <https://economic-bulletin.com/index.php/journal/article/view/877>
3. Kizyma V. L. (2016) Sehmentatsiia rynku spozhyvachiv za spryiniattiam vitchyznianoho turystychnoho produktu. *Naukovyi ohliad*, is. 3(24). Available at: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/viewFile/819/966>
4. Korpan O. S. (2015) Osoblyvosti sehmentatsii rynku turystychnykh posluh yak skladovoi marketynhovykh doslidzhen, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu. Ekonomichni nauky.*, is. 3(3), pp. 100–105. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3\(3\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3(3)_21)
5. Kotler F., Katardzhaia H., Setiavan I. (2019) Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho. Kyiv: KM-BUKS, 224 p.
6. Skybinskyi S. V., Skybinskyi O. S. (2007) Sehmentuvannia rynku v investytsiinykh proektakh. Lviv: Vyd-vo Lviv. Komerts. Akad., 136 p.
7. Stamat V. M., Skoruk A. Yu. (2022) Sehmentatsiia tsilovoi audytorii yak vazhlyvyi etap marketynhu na rynku hotelno-restorannoho biznesu. *Modern Economics*, is. 35, pp. 112–117. Available at: <https://modecon.mnau.edu.ua/segmentation-of-the-target-audience/>

*Стаття надійшла до редакції
29 листопада 2023 року*