

УДК 339.1

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17)

Стамат В. М., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

ORCID: 0000-0001-5789-4023

e-mail: vmkolesnyk@ukr.net

Скорук А. Ю., бакалавр факультету менеджменту, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

e-mail: skkorukk@gmail.com

Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу

Анотація. У сучасних умовах на ринку готельно-ресторанного бізнесу набуває актуальності питання збільшення конкурентоспроможності та пошуку рішень для утримання споживачів й привернення уваги нових. Це можливо на основі точного поділу ринку та визначення своїх груп споживачів, які стануть цільовою аудиторією, тобто сегментації ринку та вибору цільового сегмента. Виділено етапи маркетингових процесів для закладів готельного й ресторанного бізнесу: позиціонування закладу; сегментація цільової аудиторії; пошук конкурентів; формування плану маркетингових заходів; структурування маркетингового бюджету; формування зворотного зв'язку та комунікації з гостями; оптимізація меню у ресторані або у готелі; оптимізація подачі страв; ціноутворення у закладі готельно-ресторанного бізнесу; оптимізація сервісу; інтер'єр. Схарактеризовано поняття сегментації цільової аудиторії, як складової цільового маркетингу, а також надані методи сегментації цільової аудиторії, що дозволяють отримати якісну інформацію про актуальні потреби споживачів та формування рішень і нових пропозицій їх задоволення. Надані практичні рекомендації, які можуть використовуватися для закладів як комплексного, так і окремо готельного і ресторанного бізнесів.

На основі проаналізованої інформації, виявлено методи сегментації, які підходять для досягнення більших результатів досліджень, тобто високих конкурентних переваг, збільшенню прибутку та рівня впізнаваності і лояльності споживачів готельно-ресторанних закладів.

Ключові слова: цільовий маркетинг; сегментація цільової аудиторії; цільова аудиторія; цільовий ринок; позиціонування; готельно-ресторанний бізнес.

Stamat Viktoriia, PhD (Economics), Associate Professor, Department of Management and Marketing, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

Skoruk Anna, Bachelor Student of Management Faculty, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

Segmentation of the Target Audience as an Important Stage of Marketing in the Market of Hotel and Restaurant Business

Abstract. Introduction. In modern conditions in the hotel and restaurant business market, the question of increasing competitiveness and finding solutions to retain consumers and attract the attention of new ones is gaining relevance. This is possible on the basis of accurate market segmentation and determination of the consumer groups that will become the target audience, i.e. market segmentation and selection of the target segment. The dialectical method of cognition, a systematic approach to the study of economic phenomena, which made it possible to obtain scientific results, as well as to formulate conclusions and practical recommendations, became the theoretical and methodological basis of the research.

Purpose. The purpose of the article is to develop theoretical and practical recommendations for target audience segmentation for hotel and restaurant businesses on the market in modern conditions of intense competition, using modern methods of target marketing.

Results. Stages of marketing processes for hotel and restaurant business establishments are highlighted: establishment positioning; target audience segmentation; search for competitors; formation of a plan of marketing activities; structuring of the marketing budget; formation of feedback and communication with guests; optimization of the menu in a restaurant or hotel; optimization of serving dishes; pricing in the hotel and restaurant business; service optimization; interior. The concept of segmentation of the target audience as a component of target marketing is characterized, as well as the methods of segmentation of the target audience are provided, which allow obtaining high-quality information about the actual needs of consumers and the formation of solutions and new offers to satisfy them. Practical recommendations are provided that can be used for both complex and individual hotel and restaurant businesses.

¹Стаття надійшла до редакції: 24.10.2022

Received: 24 October 2022

Conclusions. Based on the analyzed information, segmentation methods have been identified that are suitable for achieving greater research results, that is, high competitive advantages, increasing profits and the level of recognition and loyalty of consumers of hotel and restaurant establishments.

Keywords: target marketing; target audience segmentation; target audience; target market; positioning; hotel and restaurant business.

JEL Classification: M31; M39; L10; L83.

Постановка проблеми. У сучасних умовах на ринку готельно-ресторанного бізнесу з кожним днем конкуренція зростає, а попит різко змінюється на певні послуги, особливо під час форс-мажорних обставин, з-поміж яких можна виділити пандемію, спричинену вірусом Covid-19. Споживачів важче зацікавити та привернути їх увагу до бренду. Суб'єкти господарської діяльності не витримують конкуренції та нестабільної економіки, заклади ресторанного господарства та готелі зазнають збитків та закриваються, а споживачі, тим часом, змінюють важливість своїх потреб під впливом певних чинників.

Чимало закладів готельно-ресторанного господарства зменшують витрати на рекламні компанії, закривають маркетингові відділи та перестають розвивати свою діяльність, втрачаючи наявних споживачів.

Саме тому, постає проблема рентабельності бізнесів на ринку готельно-ресторанних закладів і пошук нових рішень для привернення уваги, зацікавленості нових споживачів та утриманню вже наявних, збільшення рівня лояльності та довіри, а також впевненому протистоянню хиткої економіки сьогодні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та практичні маркетингові теорії та принципи розглянуто у статтях, книгах та роботах багатьох закордонних вчених, з-поміж них можемо зазначити таких: П. Дойл, Ф. Котлер, Т. Левітт, М. Шеррінгтон тощо.

Також тему цільового маркетингу вивчали та досліджували вітчизняні науковці, серед них виділимо наступних: П. Белінський, Н. Бутенко, С. Ілляшенко, А. Федорченко. На сьогодні не існує єдиного розв'язку управління готельно-ресторанного бізнесу для досягнення високого прибутку та залучення максимальної кількості споживачів, тому питання ефективних маркетингових процесів для різноманітних закладів залишається відкритим. Серед учених, які займалися вивченням питань процесів маркетингу для досягнення глобальних та допоміжних цілей бізнесів варто визначити А. Войчак, А. Федорченко, М. Белявцева.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є розробка теоретичних та практичних рекомендацій щодо сегментації цільової аудиторії для закладів готельного та ресторанного бізнесу на ринку у сучасних умовах гострої конкуренції, з використанням сучасних методів цільового маркетингу. Для досягнення поставленої мети були розв'язані наступні завдання: визначення цільового маркетингу та тотожних понять; аналіз відомих методів сегментації

ринку; розробка практичних рекомендацій для готельно-ресторанного бізнесу для підвищення рентабельності та збільшення прибутку закладу у вигляді залучення нових споживачів та утриманню наявних.

Основні результати дослідження. На сьогодні економіка знаходиться в нестабільному стані, готельно-ресторанний бізнес вимушений шукати нові підходи та оновлювати минулі рішення для збільшення доходів, впізнаваності та конкурентоспроможності. Відмічаючи про бізнес загалом та аналізуючи різноманітні доступні терміни, можна ототожнити його з діяльністю підприємців та осіб, що пов'язані з юридичною діяльністю та вважаються суб'єктами з головною ціллю — принесення їм та їх справі доходу без порушень і завад для законів. Діяльність пов'язана з виробництвом та/або реалізацією певних товарів або послуг і є одною з важливих частин соціального та економічного розвитку країни.

Готельно-ресторанний бізнес — складова туристичної сфери, яка спрямована на задоволення туристичних потреб населення у вигляді житла, харчування, транспортного й екскурсійного обслуговування та іншого сервісу [3].

Для успішного функціонування та діяльності будь-якого бізнесу, у тому числі готельно-ресторанного, одним з найважливіших відділів є відділ маркетингу. Він займається побудовою процесів для ефективної комунікації з клієнтами бренду та формує довгострокові дії, що збільшують рівень прибутковості. Основною ціллю маркетингового відділу є забезпечення та створення дій, що призведуть до максимального рівня доходу бізнесу в процесі купівлі-продажу послуг та продукції й задовольнить попит. Це досягається за допомогою проміжних чітких цілей та завдань, які поділяються на стратегічні та тактичні групи. Також є багато чинників, які безпосередньо впливають на рівень рентабельності бренду та його успіх. Під успіхом розуміємо високий показник прибутковості на ринку та рівень лояльності до бренду.

Готель – це заклад, який надає велику кількість послуг та функцій, включаючи ресторанний бізнес. Для якісної та результативної роботи необхідно вміти грамотно організувати не тільки роботу працівників, а ще й етапи просування задля збільшення потенційних гостей. Сучасність не дозволяє отримати зацікавлених та у майбутньому постійний клієнтів, пропонуючи гарно прибрані апартаменти, різноманітну кухню та дружелюбний сервіс. Цього не достатньо. Дуже важливо вміти виділитися серед численної кількості конкурентів та запропонувати гостю те, чого не зможуть запропонувати інші. І це, що є не менш

необхідним: залучити, познайомити з брендом гостя та викликати довіру. Провести крізь всі етапи маркетингової воронки, яка матиме мету: залучити нових гостей та утримати вже наявних.

Але дуже важливо не допустити помилки у виборі нової аудиторії та формуванню пропозицій для тих, хто вже відвідує заклад готельного чи/та ресторанного закладу. Якщо ігнорувати створення та ефективне ведення бізнес- процесів у маркетинговому відділі, можна витратити багато ресурсів та грошей, так і не отримавши нових гостей, втративши, вже наявних і вийти у фінансовий мінус.

Існують основні етапи маркетингових процесів для готельно-ресторанного бізнесу, які допомагають визначити переваги компанії та корисні на будь-якому етапі розвитку бренду, починаючи з формування ідеї закладу, закінчуючи ребрендингом та розширенням:

1. Позиціонування готельно-ресторанного закладу.

На цьому етапі важливо створити конструктивне визначення про компанію і розкрити такі питання: назва бренду; цінності бренду; основний спектр послуг; тип закладу; глобальна ціль та місія бренду.

2. Визначення та сегментація цільової аудиторії.

Цей етап один з дуже важливих, оскільки визначення типу гостя закладу дає змогу правильно подати цінності бренду, розширити перелік послуг на ті, що будуть приваблювати потенційну аудиторію та ті, що будуть збільшуватимуть доходи закладу [6].

3. Пошук конкурентів.

Аналіз конкурентів важливий для розуміння, що вже є на ринку, що має попит, а які послуги не актуальні або втрачають актуальність [6].

4. Формування плану маркетингових заходів.

Нині ринок готельно-ресторанного бізнесу повний та різнобічний, тому стандартні послуги є скоріше нормою, а не засобом привернення уваги нових гостей. Зацікавити їх можна за допомогою допоміжних видів послуг: заходи, майстер-класи, особливе ставлення до гостей у сервісному відділі, акції, програми лояльності та інше. Тому четвертим етапом маркетингового процесу є створення плану заходів, які будуть корисними для аудиторії [6].

5. Структурування маркетингового бюджету.

Чітке ведення плану витрат та прибутку підтримує постійні надходження для бізнесу та дозволяє йому розвиватися у перспективі [6].

6. Формування зворотного зв'язку та комунікації з гостями.

Цей етап важливий для змін, які можуть покращити заклад та пропрацювати моменти, які викликають складнощі для гостей.

7. Оптимізація меню у ресторані готелю

Зараз популярним є не просто подати стандартну страву з правильними процесами приготування, а й надати їй історію за допомогою формування відповіді на питання про її завдання. Звичайно, важливо продумати ще оптимізацію складу страв, якість та кількість позицій у меню.

8. Оптимізація подачі страв.

Щоб ще більше привернути увагу споживача варто нестандартно та креативно презентувати страву, що буде сприяти ідентифікації закладу серед конкурентів.

9. Ціноутворення закладу у готельно-ресторанному бізнесі.

Важливо поставити ціну, яка буде відповідати цінній політиці ринку. Якщо послуга нічим не відрізняється від такої ж у конкурентному закладі, не завищувати ціну. Щоб збільшити її вартість необхідно продумати попередні етапи маркетингового процесу і змінити позиціонування та формат подачі послуги на краще, вирізнившись від конкурентів та підвищити цими діями задоволення гостя, його емоційний стан і, звичайно, фінансову частину [6].

10. Оптимізація сервісу у закладі

Важливо поєднати вже наявні стандарти обслуговування, додавши індивідуальний підхід та гнучкість до кожного гостя, а також додавши програму лояльності, що передбачається одним з минулих етапів [6].

11. Інтер'єр

Підкріпити враження гостя про заклад та підтримати позиціонування бренду потрібно за допомогою відповідного інтер'єру, який буде викликати комфорт, довіру та потрібні емоції у споживача.

Розуміючи всі етапи маркетингового процесу, необхідно розглянути один з перших і вирішальних – визначення та сегментація цільової аудиторії.

Філіп Котлер, Джон Боуен та Джеймс Мейкенз у своїй книзі «Маркетинг послуг гостинності та туризму» на прикладі McDonald's розглянули типи маркетингу та їх популярність серед маркетологів на ринку ресторанного бізнесу. Таким чином виділили 3 типи на ринку:

1. Масовий маркетинг. Продавці зайняті масовим виробництвом та рекламою, стимулюванням попиту одного й того ж самого товару всім покупцям. Так, на початку своєї діяльності McDonald's готував однотипні гамбургери для всього ринку, сподіваючись задовольнити всіх клієнтів [4].

2. Маркетинг, орієнтовний на товар. Продавці виробляють два і більше видів товарів, що мають розрізнятися за стилем, якістю, розмірами та іншими параметрами. Так сьогодні McDonald's пропонує різноманітний асортимент гамбургерів. Такий тип розробляється для забезпечення максимального попиту завдяки задоволенню різної кількості смаків споживачів.

3. Цільовий маркетинг. Продавець ділить своїх клієнтів на сегменти та визначає окремі товари, комплекси маркетингового впливу на ринку, що відповідають кожному. Так McDonald's розробив набір салатів, щоб забезпечувати їжею тих, хто приділяє велику увагу дієтичному живленню [4].

За дослідженнями авторів книги, у сучасності переважає третій тип. Ми можемо провести паралель

з готельно-ресторанним бізнесом та надавати перевагу цільовому маркетингу, який походить від 2 етапу маркетингового процесу й містить в собі правильну сегментацію аудиторії. Це дасть можливість збільшувати послуги та прибуток за допомогою широкого асортименту [4].

Важливим є детальний розгляд цільового маркетингу та його впливу у сучасному світі готельно-ресторанного бізнесу. Сегментація ринку – розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть бути потрібні окремі товари або послуги та/або комплекси маркетингу [1, 6]. У ресторанному та готельному бізнесі під сегментацією ринку розуміють практику націлювання на конкретну клієнтську базу для максимізації продажів навіть якщо це призведе до неврахування інших потенційних клієнтів [9]. Це означає, що при невеликій аудиторії, пропонуючи саме для неї послуги (товари, пропозиції – меню або готельні номери, додаткові послуги для відпочинку та задоволення своїх бажань), можна сформувати коло лояльних клієнтів, які, своєю чергою, будуть забезпечуватимуть стабільний дохід.

Заклад готельно-ресторанного бізнесу визначає різні способи сегментації ринку, формує профілі отриманих сегментів та оцінює ступінь привабливості кожного з них. Вибір цільових сегментів ринку – оцінка та відбір одного з декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами або послугами [8].

Ринок готельно-ресторанного бізнесу складається з величезної кількості різноманітних покупців (гостей закладів), а вони, своєю чергою, відрізняються один від одного цінностями, принципами, ресурсами, можливостями, географічним положенням, ставленням до покупок та звичками. Дуже важливо зрозуміти, ким саме є гості певного готельно-ресторанного закладу й орієнтуватися на їх потреби та бажання.

Бажаннями клієнта у маркетингу вважається причина/и, які змушують отримати продукт або послугу. Не обов'язково вони матимуть негативний характер, як розв'язання переживання, це може бути й бажання отримати для задоволення й приємних емоцій [1].

Сукупність реальних і потенційних клієнтів компанії, яких цікавить та приваблює продукт чи послуга й вони готові за неї платити, завдяки діям маркетингового відділу називають цільовою аудиторією [1].

Готельно-ресторанний бізнес – це переважно бренди масового споживання, тому краще сегментувати аудиторію за декількома критеріями, щоб отримати чіткі уявлення про потреби та бажання гостей і ефективно задовольнити їх, підібрати більш широкий спектр послуг.

Філіп Котлер та інші науковці й практики закордонного ринку створили загальний підхід до сегментації ринку, розгорнутий та докладний.

1. Географічний принцип сегментації припускає ділення ринку на різні географічні одиниці: держави, області, райони, при цьому заклад може приймати рішення орієнтуватися на один чи декілька географічних районів, наприклад: для деяких готелів більшість аудиторії походить з Європи, а менша кількість з Азійських країн, тому є сенс орієнтувати свої послуги на перших [5, 10, 12].

2. Сегментація за демографічним принципом полягає у поділі ринку за статтю, віком, розміром сім'ї, етапом життєвого циклу сім'ї, родом занять, освітою, релігією, національністю. Зазначені критерії більшою мірою впливають та пов'язані з інтенсивністю споживання продуктів або послуг [5, 10, 12].

3. Сегментація за психографічним принципом ділить гостей готельно-ресторанного бізнесу на групи за ознаками приналежності до соціального класу, способу життя, характеристик особистості [5, 10, 12].

4. Сегментація за поведінковим принципом розробляється за діленням аудиторії на групи, що залежать від знань, відношення, характеру використання продукту або послуги та реакцій, емоцій на них [5, 10, 12].

На нашу думку, заслуговує на увагу такий перелік критеріїв для закладів ресторанного й готельного господарства: за сервісом (це швидке обслуговування за низькими цінами, гарантоване бронювання, паркування автомобіля працівником готелю, музика, винний сомельє, спеціаліст з приготування страв перед гостями за столом тощо); за ціною (за низькою, середньою, високою ціною, пропонуючи різне меню відповідного до даного критерію); за типом клієнта (з використанням демографічних та психографічних даних); за кухнею (за типом їжі, що пропонує заклад) [9].

Ще одним популярним методом сегментації є метод, розроблений М. Шеррингтоном, під назвою «5W». Його суть полягає у поділі аудиторії не по групах, а по відповідях на 5 питань, які в оригіналі мають наступні назви:

1. What?
2. Who?
3. Why?
4. When?
5. Where?

Маркетолог за цим методом має дослідити на ринку готельно-ресторанного бізнесу наступне:

1. «Що?» - який продукт або послуга буде просуватися;

2. «Хто?» - який клієнт купує продукт або послугу, визначає його стать, географічне місце розташування, вік. Тут можна застосувати географічний принцип поділу за Філіпом Котлером для більш ретельного аналізу;

3. «Чому?» - чим саме керується споживач, яка його головна мотивація, щоб замовити продукт або послугу бренду;

4. «Коли?» - який шлях проходить споживач, щоб купити продукт або послугу та які канали просування дозволяють йому дізнатися про товар;

5. «Де?» - де споживач може придбати продукт або послугу [11].

Наступний метод сегментації аудиторії був розроблений у США у 1980-х роках та має назву VALS (скор. від Values and Lifestyles). За ним виділяють два основні критерії поділу аудиторії на групи:

1. Глибинна мотивація покупки: вона містить в собі ідеї, успіх та самовираження;

2. Ресурси, які має споживач: поділяються на освіту, рівень доходу, знання, рівень енергії [13].

Таким чином, формується уявлення про потенційного гостя, який має певні купівельні звички, мотиви для покупки та можливості.

Метод сегментації LTV дозволяє побудувати довготривалу комунікацію із гостями готельно-ресторанного бізнесу. Показник LTV – Lifetime Value – дозволяє прослідкувати дохід за весь час роботи зі споживачем [11]. Такий метод також називають CLV або CLTV – Customer Lifetime Value. Суть полягає у відстежуванні витрат щодо залучення аудиторії так, щоб вони не перевищували доходи від взаємодії з ним. LTV рахує бюджет гостя, кількість придбання продукту або послуги, його рівень довіри та лояльності до бренду. Цей метод один з кращих для структурування та планування витрат закладу у маркетингових кампаніях для різних сегментів аудиторії.

Сама формула складається з наступних позицій:

1. Річний виторг, враховуючи витрати на рекламу, ділимо на кількість клієнтів;

2. Середній чек множимо на кількість покупок (обираємо потрібний часовий проміжок), потім множимо на прибуток від угоди, згодом – на середній час співробітника;

3. Середній чек множимо на кількість угод з клієнтом (наприклад, на місяць), потім на період затишшя (у нашому випадку також в місяцях) [11].

В результаті, готельно-ресторанний заклад отримує конкретні числа по кожному сегменту і може чітко та швидко спланувати рекламний бюджет [11].

Для брендів на ринку готельно-ресторанного бізнесу одним зі ефективних та результативних способів провести ребрендинг або вдосконалити вже наявні маркетингові процеси, необхідно дослідити та проаналізувати аудиторію, яка вже є лояльною до закладу. Це можна зробити способом проведення глибинних інтерв'ю.

За допомогою якісних опитувань можна отримати пряму інформацію від споживачів бренду про приховані бажання, потреби, їх переконання,

мотивацію та ставлення до продукту або послуги. Завдяки отриманій інформації можна буде покращити якість послуг та провести ребрендинг відповідно до цінностей, цілей бренду та потреб споживачів.

Висновки та практичні пропозиції досліджень. Отже, сегментація аудиторії в готельно-ресторанному бізнесі є одним з провідних етапів формування якісної, тобто спрямованої на прибуток, роботи закладу, як частина цільового маркетингу.

Поділ аудиторії може базуватися на різних показниках, залежно від методу сегментації та надавати водночас унікальне та загальне розуміння про споживачів бренду.

Кращими для якісного розуміння та складання портрету цільового гостя готелю чи ресторану, або комплексу, можна вважати методи загального підходу сегментації, розробленого Філіпом Котлером та метод LTV. Разом вони зможуть дати детальну характеристику споживача та прорахувати витрати й доходи на його залучення.

При ребрендингу, пошуку кращих рішень для розширення роботи чи виходу на новий рівень готельно-ресторанного ринку ефективним рішенням буде провести глибинні інтерв'ю і зрозуміти споживача його мовою.

Нині сегментація цільової аудиторії є одним з провідних технологій не тільки для створення маркетингової стратегії для досягнення цілей закладу, а й для розробки рекламної кампанії на всіх можливих каналах комунікації для збільшення лояльності бренду та створення нових послуг, зацікавлення споживачів. Зараз вкрай важливо заохочувати гостей готельно-ресторанного середовища інноваційними рішеннями та пропозиціями. Щоб зрозуміти істинні бажання та нові потреби споживачів, треба проводити опитування, аналізи та дослідження цільового ринку, в особливості.

Отже, сегментувати аудиторію важливо для чіткого розуміння які саме продукти або послуги їй цікаві, що необхідно виключити, а що навпаки додати до роботи закладу, на що треба зацентувати увагу споживачів та збільшити дохід бізнесу, впізнаваність ім'я бренду.

Окрім збільшення продажів і рентабельності інвестицій, звернення уваги на конкретні типи аудиторії сприяє формуванню прихильності до бренду, оскільки це допомагає створювати оголошення, які безпосередньо відповідають інтересам і цінностям певного сегмента. Правильна частина рекламної стратегії має вирішальне значення — різноманітні дослідження доводять, що 80% споживачів віддають перевагу відвідуванню закладів, які пропонують персоналізований контент, який формується за допомогою цільового маркетингу.

Література:

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник. Київ : Атіка, 2007. 300 с.
2. Войчак А.В., Шумейко В.М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52-55.

3. Готельний та ресторанный бізнес. URL : <https://old.library.kr.ua/bookexhibit/gotel.html> (дата звернення : 20.10.2022).
4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер: навчальний посібник. Київ : «Паблішер», 2018. 160 с.
5. Сегментація клієнтів. URL : <https://easyweek.com.ua/perevagi-ta-metodi-segmentaciyi-kliyentskoyi-bazi.html> (дата звернення : 20.10.2022).
6. Силвейстр В. Маркетинг у ресторанному бізнесі. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-marketing> (дата звернення : 20.10.2022).
7. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень у контексті тенденцій розвитку сучасного маркетингу. *Формування ринкової економіки*: зб. наук. пр. ДВНЗ Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана, 2008.
8. Akers Helen Major segments of the restaurant industry. URL : <https://smallbusiness.chron.com/major-segments-restaurant-industry-25986.html> (дата звернення : 20.10.2022).
9. Milano Steve What is restaurant segmentation? URL : <https://yourbusiness.azcentral.com/restaurant-segmentation-23228.html> (дата звернення : 20.10.2022).
10. Musumano Elise Customer segmentation: why it's important? URL : <https://sevenrooms.com/en/blog/customer-segmentation/> (дата звернення : 20.10.2022).
11. Regetsiv Mary 3 proven methods to meet your target audience. URL : <https://perfectorium.com/three-proven-methods-to-meet-your-target-audience> (дата звернення : 20.10.2022).
12. Target the market of your restaurant. URL : <https://www.restohub.org/operations/planning/defining-your-restaurant-target-market/> (дата звернення : 20.10.2022).
13. VALS As A Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience. URL : <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728758602400401> (дата звернення : 20.10.2022).

References:

1. Butenko, N. V. Marketing : textbook. (2007). Kyiv : Atika. 300 [in Ukrainian].
2. Vojchak, A.V., & Shumeiko, V.M. (2009). Study of modern concepts of marketing and marketing management. *Marketynh v Ukrayini*. 4. 52-55 [in Ukrainian].
3. Hotel and restaurant business. Retrieved from : <https://old.library.kr.ua/bookexhibit/gotel.html> [in Ukrainian].
4. Kotler, F. Marketing from A to Z. 80 concepts that every manager should know : a study guide. (2018) : navchal'nyy posibnyk. Kyiv : «Pablisher». 160 [in English].
5. Customer segmentation. Retrieved from : <https://easyweek.com.ua/perevagi-ta-metodi-segmentaciyi-kliyentskoyi-bazi.html> [in Ukrainian].
6. Syliveistr, V. Marketing in the restaurant business. Retrieved from : <https://joinposter.com/post/restaurant-marketing> [in Ukrainian].
7. Fedorchenko, A. V. The system of marketing research in the context of trends in the development of modern marketing. (2008). *Formuvannya rynkovoyi ekonomiky* : zb. nauk. pr. DVNZ Kyiv. nats. ekon. un-t im. V. Het'mana [in Ukrainian].
8. Akers, H. Major segments of the restaurant industry. Retrieved from : <https://smallbusiness.chron.com/major-segments-restaurant-industry-25986.html> [in English].
9. Milano, S. What is restaurant segmentation? Retrieved from : <https://yourbusiness.azcentral.com/restaurant-segmentation-23228.html> [in English].
10. Musumano, E. Customer segmentation : why it's important? Retrieved from : <https://sevenrooms.com/en/blog/customer-segmentation/> [in English].
11. Regetsiv, M. 3 proven methods to meet your target audience. Retrieved from : <https://perfectorium.com/three-proven-methods-to-meet-your-target-audience> [in English].
12. Target the market of your restaurant. Retrieved from : <https://www.restohub.org/operations/planning/defining-your-restaurant-target-market/> [in English].
13. VALS As A Tool of Tourism Market Research : The Pennsylvania Experience. Retrieved from : <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728758602400401> [in English].



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License