

СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

У сучасних умовах сфері готельних послуг складно, а часто й неможливо адресувати послуги з розміщення всім клієнтам. Клієнтів багато, вони дуже різні за своїми потребами. У зв'язку з цим кількість суб'єктів бізнесу, що надають готельні послуги, та використовують масовий маркетинг, дуже обмежена. Практика показує, що доцільніше виділяти групи клієнтів та спрямовувати послуги конкретним сегментам. Така орієнтація дозволяє сфокусувати зусилля на покупцях, найбільше зацікавлених у купівлі саме цього товару.

З метою виявлення ринкових сегментів серед споживачів готельних послуг та найефективнішого задоволення їх різноманітних потреб було проведено дослідження клієнтів готелю «Театральний» у місті Запоріжжя. Заснований ще в 1912 році, готель не втратив своєї зовнішньої автентичності, завдяки повній реконструкції. «Театральний» став одним із найкращих тризіркових бізнес-готелів (за версією International Hospitality Awards). Готель має вигідне розташування за 2 км від залізничного вокзалу, за 1 км до автовокзалу та за 12 км від аеропорту Запоріжжя. У готелі для зручності гостей пропонуються 111 номерів категорій від одномісного стандарту до номера люкс, ресторан з європейською та українською кухнею і лобі-бар, три обладнаних конференц-зали, кімната для переговорів, паркінг, що охороняється.

Проведене дослідження показало, що найвиразнішими ознаками сегментації клієнтів є соціодемографічні. В результаті застосування методів простого угруповання та класифікації були отримані такі дані: основними клієнтами готелю є чоловіки (87,3%) та лише 12,7% жінок. Їх вік в основному становить від 30 до 50 років (67,5%), респондентів у віці до 30 років значно менше (24,5%), і зовсім нечисленна група старше 50 років - всього 8 %. Найчастіше клієнти готелю приїжджають із інших міст України – 92,3% (з них 25,7% із Києва). Варто зауважити, що на момент проведення обстеження гості із зарубіжних країн у готелі були відсутні.

За родом занять клієнти готелю розподілилися таким чином: керівники – 30,3%, службовці – 20,7%, підприємці та працівники інших сфер діяльності – по 20%, а також пенсіонери – 10%.

Далі за допомогою методів перехресного угруповання та типологічного аналізу встановлено взаємозв'язок між виділеними ознаками, виявлено найбільш виразні групи клієнтів.

Як було показано вище, найчисленнішою віковою групою є клієнти готелю віком від 30 до 50 років – 67,5%. Серед них більше чоловіків – 87,3%, представниць жіночої статі – лише 12,7%. Схожа пропорція характерна для молодих гостей (до 30 років): там 85,4% чоловіків та 14,6% жінок.

Аналіз зв'язку віку клієнтів готелю з їх родом діяльності показав, що вік від 30 до 50 років характерний для представників керівної ланки – 30,6%, кількість підприємців, службовців та інших професій у цій віковій групі однакова і становить по 20%. Серед клієнтів готелю віком до 30 років 20,9% займаються підприємницькою діяльністю 20,1% – службовці.

При аналізі кореляції між видом діяльності та віком гостя встановлено наступне: найбільше керівників віком від 30 до 50 років – 90%, решта 10% – старше 50 років. Сегмент підприємців значно молодший: одна половина – віком до 30 років, інша – від 30 до 50 років. Серед службовців – дві третини віком від 30 до 50 років, третина, що залишилася, – до 30 років.

Аналіз клієнтів готелю на основі соціодемографічних ознак допоміг виділити групи сегментів, але не показав їх відмінності у побажаннях та перевагах. Тому наступним етапом досліджень стало встановлення особливостей попиту на готельні послуги виявлених сегментів споживачів

Для основної групи респондентів – 45%, важливо, щоб у готелі надавалися послуги з організації харчування гостей; 25% віддають перевагу послугам розваг (казино, дискотека); 18% опитаних наголосили на необхідності наявності сауни, більярду, басейну в готелі; лише 3% потребують надання послуги з організації екскурсії та 9% вказали на необхідність надання інших послуг.

Уподобання різних стилів оформлення інтер'єру розподілилися таким чином: класичний стиль оформлення подобається – 40% респондентів, вільний стиль – 45%, романтичний стиль – 10% та екстравагантний стиль – 5%.

Клієнти готелю зазначили такі напрями вдосконалення роботи готелю: 30% опитаних на перше місце поставили необхідність розширення комплексу додаткових послуг; два сегменти (по 25%) вказали на необхідність проведення ремонту та оновлення меблювання кімнат та застосування більш гнучких цін на готельні послуги; 10% вважають важливим підвищення професійного рівня працівників та 10% респондентів – інші напрями.

Вивчивши в сукупності психографічні та соціодемографічні ознаки клієнтів, можна описати профілі отриманих сегментів.

Вибagliві клієнти. При проживанні у готелі для них найважливішою послугою є організація харчування. У питанні оформлення інтер'єру однаково віддають перевагу вільному та класичному стилю. Відмінною рисою даного сегмента є те, що вони висувають підвищені вимоги до комплексу послуг, вважаючи, що все в роботі готелю необхідно вдосконалювати. Цей сегмент представлений найбільш широко (40%), в

основному це чоловіки (90%) у віці від 30 до 50 років, які займають керівні посади або підприємці.

Лояльні клієнти. Їм важливо, щоб у готелі надавалися послуги з організації харчування та розваг гостей. Вони віддають перевагу вільному стилю оформлення інтер'єру. Серед першочергових напрямів щодо вдосконалення діяльності готелю вони назвали розширення комплексу додаткових послуг. Це досить великий сегмент (30%), в якому переважають чоловіки віком від 30 до 50 років, які займаються різними видами діяльності.

Елітні клієнти.Значущими для них є такі послуги, як сауна, басейн, організація харчування та розваги. Найбільш прийнятний для них при оформленні інтер'єру класичний та екстравагантний стилі. Також необхідними напрямками вдосконалення роботи готелю вони назвали всі запропоновані напрями. Чоловіки становлять тут 80%, їхній середній вік понад 50 років, вони займають керівні посади.

Економні клієнти. Відмінною рисою цього сегменту є те, що для нього єдиний напрямок удосконалення діяльності готелю – розробка гнучкої системи оплати послуг, знижки. Для них важливе надання послуги з організації харчування, а в оформленні інтер'єру перевага надається класичному стилю.

Раціональні клієнти. Цей сегмент дуже нечисленний – лише 7%.На думку гостей, що увійшли до цієї групи, в готелі необхідно розширювати комплекс послуг, що надаються, та оновлювати матеріально-технічну базу. Вони воліють вільний і романтичний стилі. Найбільш значущим напрямом щодо вдосконалення діяльності готелю назвали необхідність наявності у готелі послуг харчування. Цей сегмент становлять чоловіки віком до 50 років, які займаються підприємництвом та іншими видами діяльності.

Таким чином, в готелі проживають гості з різними потребами, тому є необхідність проведення диференційованого маркетингу. Кожен готель, що розраховує на ринковий успіх, прагне до розробки готельних послуг з високою споживчою цінністю. Звичайно це нові послуги, що несуть якісно нові можливості для споживачів. Для розробки нових послуг готелі повинні здійснювати пошук нових ідей і аналізувати світовий досвід. Доцільно формувати «банк ідей», збираючи та узагальнюючи різноманітну інформацію з цієї проблеми, що отримується як із зовнішніх, так і внутрішніх джерел. Однак ризик роботи з новими послугами досить великий, до 18 % новинок зазнають поразки на ринку. Серед причин цього слід виділити: неправильне визначення потреб споживачів; неправильна оцінка місткості ринку; завищена ціна; погана реклама тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ДадікянВ. Ю.Розробка маркетингової стратегії просування готельних послуг. *Управління розвитком*. 2013. № 21. С. 146–148.
2. РоманенкоО. О. Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій на підприємствах готельногогосподарства. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2011. Вип.1. С. 490–494.
3. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посібник / за ред. проф. В.К.Федорченка. Київ: Вища школа, 2001. 237 с.