

УДК 339.13: 640.4: 642.5

ЭВОЛЮЦИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КОНЦЕПЦИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Старовойтова Я.Ю.

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург,
e-mail: lans-yana@yandex.ru

Одной из наиболее перспективных отраслей в сфере предоставления услуг в российской экономике является система общественного питания. В последние годы в России существенно изменился подход к развитию услуг общественного питания, что связано с необходимостью количественной и качественной оценки деятельности в условиях нарастающей рыночной конкуренции. Так, развитие предприятий индустрии питания характеризуется неравномерностью как в сегментарном, так и в территориальном аспекте. Таким образом, особую актуальность приобретает необходимость изучения сегментации рынка предприятий общественного питания, что обуславливает развитие методологий маркетинговых исследований. Рассмотрен теоретико-методологический подход к сегментированию рынка услуг общественного питания. Изложены вопросы эволюции понятия сегментирование рынков, в частности, рынка услуг общественного питания. Дан анализ рынка предприятий общественного питания в региональных условиях, его сущность и составляющие развития.

Ключевые слова: сегментирование рынка, предприятия общественного питания, анализ рынка

EVOLUTION AND CURRENT STATUS OF THE CONCEPT OF MARKET SEGMENTATION OF PUBLIC CATERING SERVICES

Starovoytova Y.Y.

Ural State University of Economics, Ekaterinburg, e-mail: lans-yana@yandex.ru

Catering is the one of the most perspective directions of service providers in Russian economics. Recently the way of catering development in Russia has been significantly changed, this is related to the necessity of quantitative and quality activity assessment under conditions increasing market rivalry. So the catering business development is uneven as in the segmental as in the territorial aspects. In that way the necessity to study market segmentation of catering business is the special urgency, which is caused by development of marketing research techniques. Considered theoretical and methodological campaign for the segmentation of public catering services. There were presented the understanding issues of market segmentation Evolution, in particular public catering services. Also there was presented the analysis of public catering business in regional conditions, it's nature and development components.

Keywords: market segmentation, public catering enterprises, market analysis

Одной из наиболее перспективных отраслей российской экономики на протяжении последних лет является система общественного питания. Однако положительная динамика развития данной отрасли сопровождается усилением конкуренции на рынке. Исследование конкурентоспособности отечественных предприятий общественного питания приобретает особую актуальность в современных экономических условиях [10]. Тесная взаимосвязь сферы общественного питания практически со всеми сторонами жизнедеятельности человека обуславливает важность исследования и целесообразность изучения развития данного сегмента экономики в каждом регионе конкретно [11].

В мае 2013 года Министерством регионального развития был составлен рейтинг российских городов, привлекательных для проживания, в котором Екатеринбург занял 5 место. При составлении данного рейтинга, учитывались такие факторы как демографические характеристики населения,

природно-экологическая ситуация, доступность жилья, транспортная и инженерная инфраструктура, кадровый потенциал, благосостояние граждан и социальная инфраструктура [11].

Развитие предприятий индустрии питания характеризуется неравномерностью, как по сегментам рынка, так и по территориям. При этом изменения носят не только количественный, но и качественный характер. Опережающими темпами растет демократический сегмент, а элитный в лучшем случае сохраняет существующие позиции, нижний ценовой уровень также остается на завоёванных позициях рынка.

Установлено, что самым привлекательным типом предприятий общественного питания для инвесторов является кафе. Это можно объяснить тем, что данный тип предприятий питания является наиболее популярным среди потребителя и довольно рентабельным для инвестора. Стоит отметить тот факт, что количество предприятий общедоступной сети Екатеринбурга неуклон-

но растет из года в год довольно быстрыми темпами.

В условиях современного рынка и глобализации экономики нарастает острота конкурентной борьбы. Среди компаний растет осознание необходимости ориентации на клиента, что повышает актуальность развития методологии маркетинговых исследований. Стремясь лучше изучить своих клиентов, компании стремятся разделить их на относительно однородные группы. Поэтому одним из основных направлений маркетинговых исследований являются проекты, связанные с идентификацией сегментов рынка и их описанием – профайлингом.

Эволюция концепции сегментирования рынка

В одном из наиболее фундаментальных трудов по методологическим основам сегментирования рынка М. Уедела (Wedel) и В. Камакуры (Kamakura) [14] утверждается, что впервые данный термин был введен У. Смитом (W. Smith) в 1956 году. Согласно определению, предложенному им, сегментирование рынка (далее в тексте настоящей статьи слова «сегментация» и «сегментирование» рассматриваются как синонимы, поскольку, на взгляд авторов являются двумя идентичными по смыслу вариантами перевода английского слова «segmentation») «... предполагает представление гетерогенного (неоднородного) рынка как некоторого числа гомогенных (однородных) рынков меньшего размера, что отвечает различным предпочтениям потребителей, а также их желанию получить более четкий ответ на свои различающиеся потребности» [10, с. 5]. В этом определении прослеживаются два основных принципа сегментации, которые, как будет показано, в целом сохранились в последующих трактовках известных в мире маркетинга ученых. Первый – это однородность «рынков меньшего размера», или сегментов. Второй – возможность потребителей «получить более четкий ответ на свои различающиеся потребности», что в свете современной концепции маркетинга можно рассматривать как адаптацию продукта компании (ее комплекса маркетинга, стратегии маркетинга) к особенностям того или иного сегмента.

Несмотря на то, что с 1956 года было предложено достаточно много определений концепции сегментирования рынка, как представляется, они не отошли достаточно далеко от основополагающей дефиниции, предложенной Смитом, которая была процитирована выше.

Таким образом, в современной маркетинговой литературе существует опреде-

ленный консенсус относительно понятия сегментации (сегментирования) рынка. Прежде, чем привести в подтверждение этого тезиса соответствующие научные позиции авторов по данному вопросу, сразу отметим, что термины «сегментация» и «сегментирование» далее будут рассматриваться как синонимы, так как, на наш взгляд, не имеют существенных различий по причине того, что являются различными вариантами перевода термина «market segmentation» с английского языка.

Так, согласно мнению Ф. Котлера, процесс сегментирования рынка – это «разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга» [5, с. 216].

В этом определении упоминаются два уже признака, которым должен соответствовать сегмент рынка: его «четкость» с позиции отличия от других групп, а также целесообразность разработки маркетинговых мероприятий именно для данного сегмента. И хотя принцип отличия сегмента от других не был в явной форме постулирован в определении Смита, неявно он из него следует.

М. Макдоналд, рассматривая вопросы сегментации рынка применительно к задаче формирования плана маркетинга, говорит следующее: «... сегментация рынка... является средством достижения отличительного преимущества перед конкурентами. ... рынки распадаются на естественные сегменты, клиенты на которых демонстрируют в целом одинаковые предпочтения» [6, 651 с.]. Приведенная цитата была бы неполной, если не отметить, что далее М. Макдоналд приводит следующие, на его взгляд, общепринятые критерии выделения значимых сегментов рынка:

- сегменты должны быть достаточно велики;
- элементы сегмента должны быть в достаточной степени схожи между собой и существенно отличаться от остальных элементов сегментируемой совокупности;
- критерии, по которым выделяется сегмент, должны быть оправданы с коммерческой точки зрения;
- необходимо, чтобы сегменты были доступны для маркетинговых усилий компании [6, с. 135].

Таким образом, сначала М. Макдоналд не совсем оправдано ограничивает понятие сегмента схожестью предпочтений, однако затем занимает более сбалансированную позицию, говоря об «оправданных» критериях сегментации, которые, как можно полагать, не ограничиваются вопросами предпочтений.

Далее обратимся к мнению еще известного маркетолога – Д. Аакера. Он приводит следующее определение понятия «сегментирование»: «Сегментирование рынка – разработка и реализация маркетинговых программ, направленных на подгруппы, или сегменты совокупности, которые организация может обслужить» [1, с. 827]. Интересно, что в данном определении Д. Аакер вообще не затрагивает вопросы деления рынка на сегменты, уделяя основное внимание именно разработке индивидуальных маркетинговых программ для того или иного сегмента. Однако из другой цитаты той же работы следует, что Д. Аакер также не противоречит У. Смиту относительно гомогенности выделяемых сегментов: «...сегментирование предполагает, что компания должна поделить своих клиентов на сравнительно однородные группы» [1, с. 153]. Таким образом, и Д. Аакер выделяет в качестве существенных признаки однородности выделяемых сегментов и целесообразности разработки для них самостоятельных маркетинговых стратегий.

В целом в аналогичном ключе представляет концепцию сегментации рынков еще один известный ученый в области маркетинга – Г. Черчилль. В частности, он говорит: «...эффективная сегментация требует, чтобы компании подразделяли своих клиентов на относительно однородные группы. Это позволяет им адаптировать свои маркетинговые программы для отдельных сегментов, что позволяет повысить их эффективность» [4, с. 216].

Схожей с позицией Д. Аакера точки зрения придерживаются авторы Р. Блаттберг и С. Сен [2]. Они рассматривают концепцию сегментации как «разработку и реализацию различных маркетинговых программ для различных компонентов рынка» [2, с. 17]. При этом под рынком подразумевается совокупность потребителей, так как далее в цитируемой работе указанные авторы говорят, что в качестве основного критерия сегментирования следует рассматривать степень, в которой потребители, относящиеся к выделяемым сегментам, будут в разной степени реагировать на те или иные маркетинговые переменные – цену, коммерческие усилия и др. [2].

Представленные выше в тексте определения сведены в таблицу.

Отметим, что в приведенных определениях прослеживаются следующие общие принципы, которые не противоречат первоначальному определению сегментации рынка, предложенному У. Смитом:

- сегментация представляет собой разделение потребителей (клиентов);
- выделенные сегменты должны быть относительно однородны – до такой степени, чтобы их можно было объединить в сегмент;
- смысл выделения рыночного сегмента заключается в поиске возможности разработки для него индивидуального (адаптированного) плана маркетинга (стратегии маркетинга, маркетинг-микса);
- сегмент должен в достаточной степени отличаться от других.

Определения концепции сегментирования рынка

Автор	Определение
У. Смит	Представление гетерогенного (неоднородного) рынка как некоторого числа гомогенных (однородных) рынков меньшего размера, что отвечает различным предпочтениям потребителей, а также их желанию получить более четкий ответ на свои различающиеся потребности
Ф. Котлер	Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга
М. Макдоналд	Сегментация рынка... является средством достижения отличительного преимущества перед конкурентами. ... рынки распадаются на естественные сегменты, клиенты на которых демонстрируют в целом одинаковые предпочтения
Д. Аакер	Сегментирование рынка – разработка и реализация маркетинговых программ, направленных на подгруппы, или сегменты совокупности, которые организация может обслужить
Г. Черчилль	Эффективная сегментация требует, чтобы компании подразделяли своих клиентов на относительно однородные группы. Это позволяет им адаптировать свои маркетинговые программы для отдельных сегментов, что позволяет повысить их эффективность
Р. Блаттберг, С. Сен	Разработка и реализация различных маркетинговых программ для различных компонентов рынка

Примечание. Составлено автором.

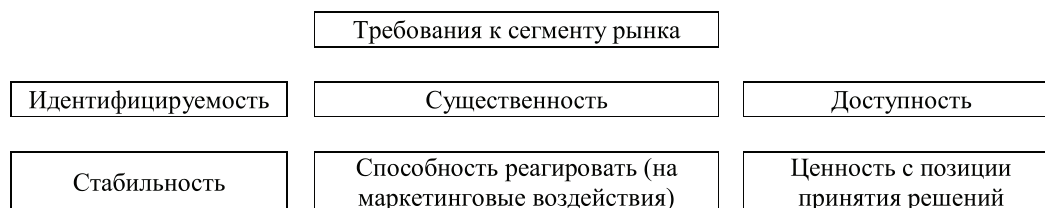


Рис. 1. Требования к сегменту рынка в соответствии с «основной трактовкой» концепции сегментации. Примечание. Составлено автором

Последний принцип не содержится в явном виде в определении Смита, однако путем несложных логических построений может быть из него прямо выведен: если сегменты не отличаются друг от друга в достаточной степени, то они в рамках предложенной концепции сегментации просто должны рассматриваться как один сегмент.

Для удобства, далее мы будем обозначать подход к определению сегментации, основанный на указанных выше принципах, термином «базовая концепция сегментации».

Современное состояние концепции сегментирования рынка услуг

Далее кратко рассмотрим направление развития научной мысли в рамках «основной трактовки», а затем – приведем несколько работ, авторы которых, на наш взгляд, за рамки «основной трактовки» в своем видении концепции сегментации выходят.

Собственно говоря, в рамках развития «основной трактовки» трудно говорить о каком-либо векторе эволюции самого понятия сегментации рынков. Подтверждение этому – практически все представленные выше определения, которые лишь делают акцент на том или ином аспекте концепции, но сущностного, явно заметного вклада в ее развитие, на наш взгляд, не вносят.

Тем не менее, сама методология сегментирования в границах «основной трактовки» свое развитие продолжила, и здесь уместно упомянуть следующие продукты этого развития:

- требования к сегменту рынка (т.е. требования, предъявляемые к группе элементов рынка, которые позволяют именовать эту группу сегментом);

- система критериев сегментации.

Свои позиции относительно «квалификационных» требований к сегменту рынка высказывает целый ряд авторов. Например, ранее уже была представлена точка зрения М. Макдоналда [29] по данному вопросу.

Однако в исследовании М. Уедела и В. Камакуры [14] представлен синтез на-

учных позиций нескольких известных авторов, в результате чего был выделен, на наш взгляд, исчерпывающий состав требований к рыночным сегментам: идентифицируемость, существенность, доступность, стабильность, способность реагировать, ценность с позиции принятия решений (рис. 1) [14, с. 4].

Далее указанные свойства кратко характеризуются в соответствии с трактовкой, представленной в цитируемом произведении.

Идентифицируемость. Степень, с которой отличающиеся друг от друга группы потребителей (клиентов) могут быть выделены на рынке по той или иной базе сегментации (понятие базы сегментации подробно рассматривается далее в работе). Должна присутствовать возможность выделения потребителей в каждом сегменте на основе переменных, измерение которых не представляет чрезмерных трудностей.

Существенность. Критерий существенности означает, что сегмент должен быть достаточно большим, чтобы обеспечить рентабельность программ, специально для данного сегмента разрабатываемых (вспомним, что один из базовых принципов «основной трактовки» концепции сегментирования – именно адаптация маркетинговых усилий для того или иного сегмента).

Доступность. Степень, с которой продавец в состоянии достичь сегмента, если он признан целевым, посредством маркетинговых мероприятий, связанных с продвижением и дистрибуцией.

Стабильность. Состав и поведение сегментов должны оставаться стабильными в течение периода времени, который, по крайней мере, был бы достаточным для того, чтобы их можно было идентифицировать и применить к ним соответствующие маркетинговые мероприятия.

Способность реагировать. Способность реагировать соответствует «отзывчивости» сегмента на маркетинговые мероприятия, которые могут быть к нему применены.

Ценность с позиции принятия решений. Ценность с позиции принятия решений имеет место в том случае, если идентификация того или иного сегмента может привести к принятию управленческих решений.

Последний критерий, на наш взгляд, избыточен, так как если сегмент соответствует предыдущим, то, скорее всего, и последний критерий также будет выполнен, за исключением особых ситуаций, обусловленных спецификой деятельности конкретных компаний.

Прежде, чем продолжить, обратим внимание на фундаментальный, на наш взгляд, недостаток «основной трактовки» концепции сегментирования.

Обратим внимание на фундаментальный, на наш взгляд, недостаток основной трактовки концепции сегментации, которая предполагает, что в рамках процесса сегментирования должны решаться две задачи:

- 1) исследования структуры рынка;
- 2) формирование сегментов, которые, в принципе, пригодны для разработки для них индивидуализированных маркетинговых программ (отметим, что решение о целесообразности обслуживания того или иного сегмента относится уже к вопросам таргетирования, а не сегментирования).

На наш взгляд, тезис о том, что сегменты, выделяемые при исследовании структуры рынка тождественны сегментам, которые рассматриваются в качестве возможных для разработки адаптированных маркетинговых программ, по крайней мере, нуждается в доказательстве и не может быть просто принят, как скрытое допущение. Действительно, в рамках использования тех или иных методов маркетинговых исследований, может быть выявлено множество групп потребителей, существенно отличающихся друг от друга, но они не всегда будут соответствовать всем представленным выше критериям – например, могут быть идентифицируемыми, но недостаточно существенными с точки зрения определенной компании. Означает ли это, что данная группа не является сегментом рынка? На наш взгляд, нет. В противном случае, может возникнуть ситуация, когда для разных компаний одна и та же группа потребителей одновременно и будет, и не будет соответствовать критериям сегмента. Дальнейшие аналитические построения совсем заходят в тупик, если сегментация рынка выполняется не с позиции конкретной компании, а с позиции исследователя – например, в рамках академической работы. В таком случае вопрос о существенности той или иной группы, на наш взгляд, вообще однозначно решения не имеет.

Мы считаем, что указанное методологическое противоречие может быть решено, если процесс сегментации рынка представить не как параллельное, а как последовательное достижение целей идентификации сегментов и определения их существенности:

– на первом этапе выделяются группы потребителей (покупателей), которые существенным образом отличаются от остальных по какому-либо признаку или группе признаков и соответствуют признаку стабильности;

– вопрос о существенности, доступности и др. признаках сегментов решается на втором этапе процесса сегментирования, с учетом ресурсов и компетенций, интересов и целей конкретной компании; выделенные на первом этапе сегменты могут объединяться для выполнения указанных принципов.

Примечательно, что когда в специальной литературе рассматриваются методы сегментирования рынка, речь идет преимущественно именно о решении первой из упомянутых задач – идентификации сегментов. Вопрос их существенности и доступности не рассматривается.

Предложенный нами подход, кроме прочего, допускает:

– иерархичность сегментов: несколько меньших по размеру сегментов, не соответствующих критерию существенности с позиции конкретной компании, могут быть объединены в один менее однородный, но оправдывающий разработку специальных маркетинговых мероприятий. Однако это не означает, что меньшие сегменты с научной точки зрения не существуют – они могут соответствовать критерию существенности для другой, например, меньшей по размеру компании;

– возможность изменения ситуации: несоответствующие критерию существенности сегменты могут начать ему соответствовать в случае, например, обострения конкурентной на рынке, когда компании вынуждены улучшать свои предложения.

Таким образом, появляется возможность уточнить определение сегментирования рынка в контексте его «базовой концепции сегментации». *Сегментирование рынка, на наш взгляд, представляет собой последовательность двух процессов: (1) процесса выделения отличительных групп потребителей; (2) процесса отбора групп, для которых разработка индивидуальных маркетинговых мероприятий могла бы быть целесообразна – которые соответствуют критериям существенности, стабильности, способности реагировать на маркетинговые усилия.* Сослагательное наклонение в определении применено в связи

с тем, что задача отбора групп, для которых разработка индивидуальных маркетинговых мероприятий не просто могла бы быть, а является целесообразной, относится к задачам таргетирования (выбора целевых сегментов), а не сегментирования.

Наша позиция подтверждается практикой. Например, известная на рынке маркетинговых исследований компания Nielsen предлагает систему сегментации потребительского рынка США PRIZM, в рамках которой выделяется 66 различных (соответствующих критерию идентифицируемости) сегментов, выделенных по демографическим, поведенческим и географическим характеристикам [8]. Однако это не означает, что с позиции той или иной компании для каждого из этих сегментов будет целесообразно разрабатывать свою программу маркетинга.

В тоже время не все авторы придерживаются основной трактовки концепции сегментирования рынка. Нами, в результате исследования литературы, были установлены следующие основные ответвления.

Так, некоторые авторы придерживаются более широкого определения сегментации – по их мнению, сегментация рынка представляет собой просто «...процедуру разбивки рынка на участки по различным признакам» [9, с. 78]. Может сложиться впечатление, что представленное определение является недостаточно полным, однако оно позволяет сделать предметом сегментации не только потребителей (покупателей), но и:

- продукты (продуктовая сегментация);
- рынки (стратегическая сегментация).

Также отметим, что продуктовая сегментация упоминается и в работе [7]. При этом компетентность авторов исследований [9] и [7] не вызывает сомнений – эти издания выпущены учеными известных российских университетов.

На наш взгляд, продуктовая сегментация часто встречается и в практике маркетинга, поэтому такое понятие вполне заслуживает права на существование.

Аналогичное справедливо и для понятия «стратегической сегментации». Действительно, выбор «бизнесов», или зон хозяйствования является одной из центральных задач стратегического управления, для решения которой действительно рынок может разделяться на крупные сегменты, которые не могут быть названы достаточно однородными. В этой связи некоторыми авторами предлагаются термины «макросегментирование» и «микросегментирование» [3]. На стадии «макросегментирования» выделяются крупные рынки, которые далее подвергаются «микросегментированию» – т.е. сегментированию в традиционном его понимании. Концепция «макросегментирования», таким образом, в целом соответствует упомянутой выше концепции стратегической сегментации, представленной в работе [9]. И в данном случае скорее сегментируются не потребители, а группы рынков (например, по страновому признаку).



Рис. 2. Эволюция концепции сегментирования в маркетинге. Примечание. Составлено автором

Ранее нами было представлено определение сегментирования рынка в контексте его «основной трактовки». В свете рассмотренных ответвлений от «основной трактовки» это определение можно расширить, предложив его в следующей формулировке, которая признавала бы возможность сегментирования не только клиентов (потребителей), но и продуктов либо рынков. *Сегментирование рынка представляет собой последовательность двух процессов: процесса выделения отличительных групп потребителей, товаров, либо рынков меньшего ранга; процесса отбора групп, для которых разработка индивидуальных маркетинговых мероприятий могла бы быть целесообразна – которые соответствуют критериям существенности, стабильности, и заслуживают внимания с точки зрения возможного эффекта от маркетинговых усилий.*

В заключение обсуждения представим схему, которая, на наш взгляд, иллюстрирует эволюцию концепции сегментирования в маркетинге (рис. 2).

Как показывает схема, представленная на рис. 2, результатом развития концепции сегментации рынка явились ее уточнение в рамках «основной трактовки», а также некоторые ответвления от нее, которые можно назвать «продуктовым» (сегментируются продукты) и «стратегическим» (сегментируются группы рынков).

Сегментирование рынка услуг общественного питания на примере Свердловской области

В последние годы и рынок индустрии питания подвергся серьезной отраслевой сегментации. Сегодня современные рестораны, рестораны холдинги, кейтереры и группы компаний, занятые в сфере производства кулинарной продукции определились в своих основных стратегиях, форматах присутствия на рынке и концепциях стратегического развития. Кризисные 2009 и 2015 годы существенно способствовали профессиональной селекции игроков по принципу финансовой успешности. Отмечается существенное развитие предприятий с более высоким уровнем услуг, в том числе предприятий «премиум» класса: сеть ресторанов в Свердловской области за пять лет увеличилась в 1,36 раза – со 155 до 211 объектов; бары – в 1,1 раза (с 350 до 390 объектов; предприятия прочих типов – в 1,24 раза (с 1004 до 1243 единиц). Основными факторами роста являются увеличение материальных доходов горожан и как следствие увеличение покупательской способности; изменение культуры питания, стиля жизни;

появление продуктовых инноваций – новые виды напитков, блюд, изменение биохимического состава продуктов; технологические и технические инновации – автоматизация производства, отдельных операций в технологическом процессе позволяет экономить на затратах на живой труд, ускорить производственный процесс; снижение неопределенности и риска в бизнесе – постоянная и неотложная потребность человека в питании, а также в общении, соответствии требованиям моды и общества снижает уровень риска неликвидности товара.

Сфера общественного питания в Свердловской области занимает одно из ведущих, быстро развивающихся направлений экономической деятельности. При этом положительная динамика развития отрасли сопровождается усилением конкуренции на рынке. Однако если отечественные предприятия общественного питания не смогут приспособиться к динамичным условиям современной экономики и, соответственно, не смогут существенно повысить свою конкурентоспособность, то они будут вытеснены.

Оборот общественного питания в январе-июне 2015 г. в Свердловской области сложился в сумме 26,4 млрд. руб., что в фактических ценах на 7,1 % выше аналогичного показателя 2014 года, в сопоставимых ценах ниже на 4,5 % соответственно. Доля оборота общественного питания в обороте общественного питания УрФО – 37,4%, РФ – 4,5 % (в январе-июне 2014 г. 36,0 и 4,4 % соответственно).

Сегодня рынок общественного питания представляет собой «смесь» различных форматов и направлений, которые рассчитаны на самые разносторонние целевые аудитории потребителей, целесообразным становится анализ сегментирования рынка ресторанных услуг Свердловской области, в формировании методических рекомендаций по планированию маркетинга ресторанных предприятий с учетом результатов данного сегментирования.

Так, при разработке методического подхода к сегментированию рынка ресторанных услуг было предложено ввести в научный оборот понятие специального сегмента рынка. Специальный сегмент – это достаточно крупный и устойчивый сегмент покупателей (потребителей), выделенных по характеру особой ситуации покупки или особой цели совершения покупки, для идентификации которого может применяться специальный (самостоятельный) метод или инструмент исследования, что уменьшает охват основного исследования и упрощает его.

Таким образом, анализ и полученные результаты сегментации рынка услуг общественного питания могут применяться ресторанными предприятиями в качестве основы формирования маркетинговой политики.

Список литературы

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – 7-е издание: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 841 с.
2. Bearden W., Netemeyer R. Handbook of Marketing Scales. – SAGE, 1999. – 537 p.
3. Бизнес-маркетинг / Э. Браетри, Р. Эклс, Р. Ридер. – М.: Гребенников, 2007. – 736 с.
4. Capon N. Capon's marketing framework. – Wessex Publishing, 2009. – 300 p.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб. Питер, 2007.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 699 с.
7. Марвин Б. Маркетинг ресторана. – М.: ВВРР, 2006. – 208 с.
8. Porter M. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance, 1985. – 557 p.
9. Сергеев Д. Уроки фаст-фуда // Ресторатор. – дек. 2004. – С. 30-34.
10. Smith S., Albaum G. Fundamentals of marketing research. – SAGE, 2005. – 881 p.
11. Старовойтова Я.Ю. Формирование методического подхода к сегментированию рынка ресторанных услуг / Старовойтова Я.Ю., Чугунова О.В. // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 6. – С. 291-297.
12. Чугунова О.В. Оценка социально-экономических направлений развития рынка общественного питания г. Екатеринбурга / Чугунова О.В., Вяткин А.В. // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 1. – С. 194-199.
13. Walker J. The restaurant: from concept to operation. – Wiley, 2008. – 493 p.
14. Wedel M., Kamakura W. Market segmentation: conceptual and methodological foundations. – Boston: 1998, Kluwer Academic Publishers. – 4 p.