(cc) BY

Сушкова Татьяна Васильевна
канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой
Садриева Фарида Исфирантовна
студентка
ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет
им. В.Г. Тимирясова (ИЭУП)»
г. Казань, Республика Татарстан

СЕГМЕНТАЦИЯ КЛИЕНТОВ КОМПАНИИ ПО СНАБЖЕНИЮ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ РЕСТОРАНОВ, КАФЕ, БАРОВ (НА ПРИМЕРЕ ООО «РАЙЮ»)

***Аннотация**: в работе излагаются результаты анализа сегментации клиентов на рынке снабжения продуктами питания ресторанов, кафе, баров. Авторами были исследованы позиции основных конкурентов на данном рынке, изучены потребительские предпочтения на рынке гастрономических услуг, проведен ABC-анализ по основным клиентам «РАЙЮ». Результаты анализа позволили предложить ряд мероприятий, в рамках маркетинговой политики ООО «РАЙЮ».*

***Ключевые слова**: сегментация рынка, позиционирование, карта позиционирования, гастрономические услуги, ABC-анализ, потребительские предпочтения, CRM-система.*

В настоящее время рынок гастрономических услуг испытывает на себе последствия спада, вызванного экономическим кризисом в стране. В целом ухудшилось материальное положение, уровень жизни населения и многие потребители начинают экономить на всем, в том числе на посещении предприятий общественного питания.

Основными конкурентами ООО «РАЙЮ» являются Габриэлла, Океан, Астория-М, Сладкая жизнь, СушиМаркет.

Итак, подводя итоги аналитической работы можно сказать, что ООО «РАЙЮ» является специализированным предприятием, работающим на

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

B2B рынке. Ассортимент организации является достаточно широким, поскольку основными клиентами являются рестораны, кафе и бары с европейской, итальянской и японской кухней.

Всех клиентов «РАЙЮ» можно разделить на следующие группы: европейская кухня; итальянская кухня; японская кухня.

Анализ рынка гастрономических слуг г. Набережные Челны позволил выделить три основных типа заведений, применительно к клиентам ООО «РАЙЮ». Это демократичные рестораны (элитные авторские рестораны на рынке г. Набережные Челны отсутствуют), кафе и рестораны быстрого обслуживания и организации, доставляющие еду на дом. По географическому охвату всех клиентов ООО «РАЙЮ» можно разделить по регионам сбыта: Республика Татарстан, Пермский край, Республика Башкортостан, Удмуртская Республика, Самарская область.

Анализ сегментации клиентов ООО «РАЙЮ» на рынке доставки продуктов питания, учитывая имеющиеся критерии сегментации, позволил разделить всех клиентов на 109 групп. Доминирующими игроками на рынке гастрономических услуг являются кафе японской кухни, наибольшее количество которых находится в Республике Татарстан и Удмуртская Республика. Кроме того, ООО «РАЙЮ» является поставщиком продуктов кафе европейской кухни. Самое большое количество таких заведений находится в Республике Татарстан. Второй по численности сегмент на рынке гастрономических услуг – организации, которые занимаются доставкой готовой продукции (блюд и напитков). Это, преимущественно, кафе японской кухни (таблица 1).

Таблица 1

Сегментация клиентов ООО «РАЙЮ»

Регионы сбыта							
Тип кухни		Республика Татарстан	Республика Башкортостан	Удмуртская республика	Пермский край	Самарская область	Итого
японская	кафе	*9*	4	*9*	*6*	4	32
	ресторан	1	1	1	2	2	7
	доставка	*5*	3	*5*	*6*	1	20
смешанная	кафе	4	3	–	3	1	11

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

	ресторан	2	–	1	1	–	4
	доставка	–	1	4	1	1	7
европей-ская	кафе	*14*	2	3	1	–	20
	ресторан	2	3	–	–	2	7
	доставка	–	–	–	–	1	1
итого		37	17	23	20	12	109

С целью определения перспективности тех или иных сегментов был проведен ABC-анализ (сегментация по каналам сбыта). Ассортимент «РАЙЮ» насчитывает 24 ассортиментные группы. Анализ проводился по отдельным регионам сбыта.

Товары группы А самые важные ресурсы, локомотивы ООО «РАЙЮ», приносят максимальную прибыль или продажи. Компания будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы товаров, а, следовательно, данные группы должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, часто мониториться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны. Так, в группу А попали такие товары, как: угорь, лосось, морепродукты, баранина.

Данные группы товаров должны быть максимально представлены в выбранных сегментах.

Группа В – группа товаров, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи/ прибыль компании. Данные группы также важны для компании, но могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами.

Данные товарные группы обычно являются «дойными коровами», относительно стабильны в краткосрочной перспективе. Инвестиции в данные группы товаров компании не значительны и необходимы только для поддержания существующего уровня. В группу В, в, вошли такие товарные группы как, рис, икра, говядина, курица, рыба, ветчина, васаби, колбаса.

Группа С – наименее важная группа в компании. Обычно ресурсы группы С не приносят значительного дохода. При анализе данной группы необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину низкого вклада. Однако совсем исключать из ассортимента эти группы не рекомендуется, так как

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

у потребителей должен быть выбор, к тому же они являются компонентами блюд клиентов. Это такие товарные группы и позиции: свинина, соуса, чизкейк, утка, пельмени, бекон, картофель, томаты, сиропы, нори и фрукты.

В ходе исследования выяснилось, что наиболее предпочитаемыми типами заведений общественного питания является европейская кухня, на третьем и четвертом местах стоят японская и итальянская кухня.

В ходе исследования выяснилось, что чаще всего заведения общественного питания посещают реже 1 раза в месяц (42%), 38% клиентов посещают рестораны, кафе, бары 2–3 раза в месяц.

Респонденты в среднем тратят на гастрономические услуги 501–700 рублей. Так ответили 43% респондентов. 701–1000 рублей оставляют за один визит 23% клиентов. От 1001–1300 рублей – 18% посетителей кафе, ресторанов и баров. 7% тратят 1301–1500 рублей за одно посещение; 5% – более 1501 рублей; 4% – 300–500 рублей.

Следующий шаг после проведения сегментации и изучения потребительского поведения клиентов – это– определение позиции, которую «РАЙЮ» занимает среди своих конкурентов. Определение позиции крайне важно для обеспечения преимущественного положения «РАЙЮ» на рынке. Позиция описывается при помощи атрибутов (характеристик, свойств), которые являются важными при выборе поставщика продукции. Для определения позиций ООО «РАЙЮ» и его основных конкурентов на рынке поставок продуктов, было проведено исследование. Метод сбора – опрос. Экспертам было предложено оценить позиции ООО «РАЙЮ» и его основных конкурентов, согласно 2 критериям, характеризующим деятельность данных организаций (уровень цен, ассортимент).

По результатам исследования была построена матрица (карта позиционирования) (рис. 1).

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

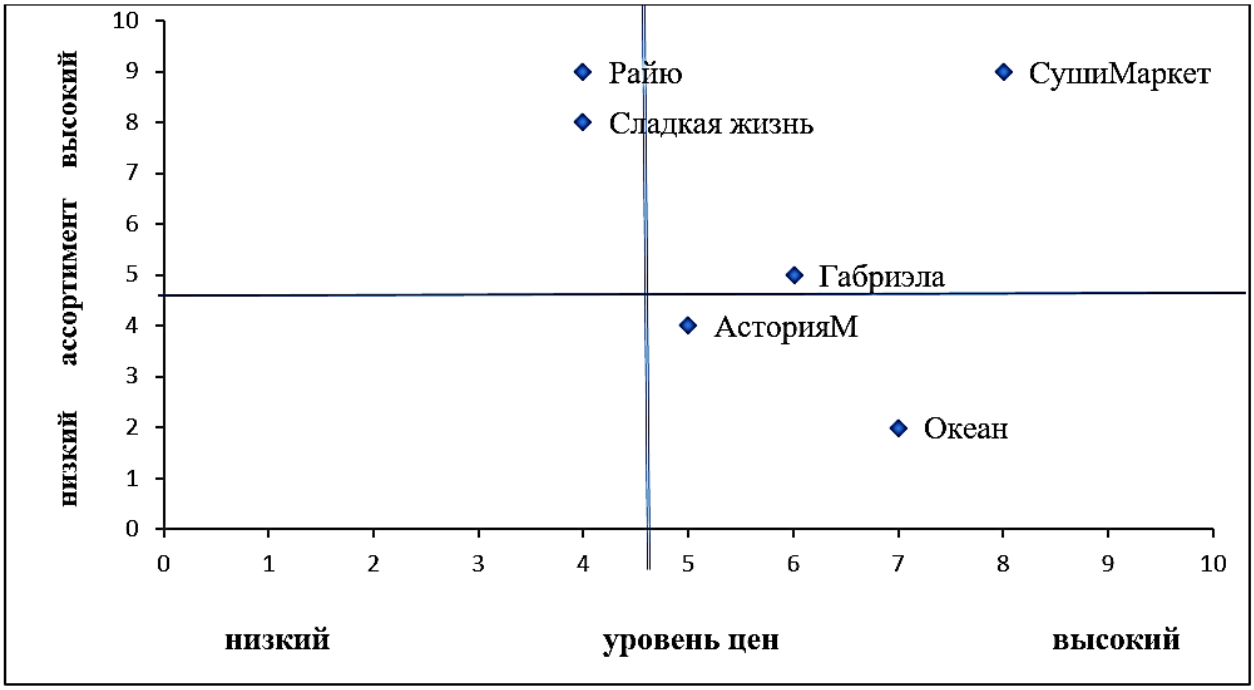

Рис. 1. Позиции организаций на рынке поставок продуктов в рестораны, кафе, бары

После проведения сегментации, изучения потребительского поведения и позиции предприятия на рынке, необходимо определить, по каким критериям ООО «РАЙЮ» может превзойти своих конкурентов. Ассортимент «РАЙЮ» среди конкурентов является достаточно широким, так как удовлетворяет потребности организаций с различной кухней (японская, итальянская, европейская). Кроме того, одним из преимуществ организации является приемлемый уровень цен. Именно эти преимущества перед конкурентами должны стать основой для укрепления позиций «РАЙЮ» на рынке.

Процесс позиционирования в сферах общественного питания составляет основу как стратегического, так и тактического маркетинга на предприятия. Эффективная концепция позиционирования для ООО «РАЙЮ» должна содержать:

– ассортиментную политику (предложение);

– ценовую политику;

– продвижение.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

В области ассортиментной политики рекомендуется использовать «индивидуальную корзину (комплексность поставок)». Комплексное решение индивидуально для каждого клиента. Это позволит экономить время и средства.

Рекомендуется внедрить новую услугу «аудит цен и качества продукции». Потенциальный клиент высылает стоимость закупаемой продукции у другого поставщика, а «РАЙЮ» осуществляет мониторинг и определяет переплату клиента.

В области ценовой политики рекомендуется использовать «затратно-конкурентного метода» ценообразования. Использование этого метода позволяет учитывать уровень цен на рынке, не достигая порога безубыточности, но в тоже время, ориентироваться на уровень цен конкурентов, и предлагать цену ниже, чем у большинства фирм на рынке).

Кроме того, необходимо внедрять дифференцирование цен:

1. Скидка для клиентов, оборот которых в отношениях достигает определенного уровня.

2. Скидка для клиентов, которым начислено определенное количество бонусов на определенные товары.

3. Скидки для клиентов со смешанной кухней (японская, европейская).

Продвижение: создание и развитие базы данных: закупка и внедрение CRM- системы позволяет автоматизировать операционные задачи, управлять взаиморасчетами с клиентами, обрабатывать запросы и заявки, выбирать подходящие варианты маршрутов, а также отследить неудовлетворенный спрос.

Позволяет автоматизировать операционные задачи, управлять взаиморасчетами с клиентами, обрабатывать запросы и заявки, выбирать подходящие варианты маршрутов, а также отследить неудовлетворенный спрос

Для успешного укрепления позиций среди основных сегментов ООО «РАЙЮ» не маловажную роль играет качество материалов, которые используется при индивидуальных продажах. Коммерческое предложение должно быть оформлено в виде буклета, в котором можно разместить достаточное количество текстового материала и иллюстраций ассортимента «РАЙЮ».

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Список литературы

1. Ахмадеева О.А. Тенденции развития рынка общественного питания в России / О.А. Ахмадеева, А.И. Идрисова // Молодой ученый. – 2016. – №8. – С. 483–486.

2. Голубков Е.П. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 184 с.

3. Григорьев М.Н. Коммерческая логистика. Теория и практика: Учебник / М.Н. Григорьев, В.В. Ткач, С.Н. Уваров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Озон, 2016. – 490 с.

4. Длигач А.А. Разделяй и властвуй // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – №4. – С. 13–17.

5. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг. Что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 288 с.

6. Семенов И. Стратегическая сегментация рынка организации // Маркетинг. – 2004. – №4. – С. 111–112.

7. Таганов Д.Н. Сегментирование потребителей на основании иерархического кластерного анализа // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №2. – С. 32–42.

8. Юзеф Сала. Маркетинг в общественном питании / Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 240 с.

9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.райю.рф

10. РестоСнаб [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rest-snab.ru

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)