

# HOTEL, CATERING BUSINESS AND TOURISM

**Mira Hakova, Candidate of Economic Sciences**

*Dnipro Humanitarian University*

*Dnipro, Ukraine*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-377-4-12>

## **RFM-ANALYSIS: APPLICATION PRACTICE IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS**

## **RFM-АНАЛІЗ: ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Сучасна діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу залежить від конкурентоздатності пропонованих послуг та ефективних заходів щодо заохочення прихильності споживачів. З огляду специфіки діяльності готельно-ресторанного бізнесу, лояльність споживачів це фактор конкурентної переваги та інструмент заохочення прихильності споживачів.

Під лояльністю розуміється:

- «ступінь, до якого споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника» [1];
- «високий рівень довіри клієнта до конкретної організації або торговельної марки, внаслідок чого клієнт не розглядає конкуруючі пропозиції від інших організацій (торгівельних марок)» [2].

Оцінка рівня лояльності клієнтів формується в результаті узагальнення думок відносно послуги або товару, повторними відвідуваннями, тривалістю відносин, бажанням рекомендувати заклад. Модель RFM-аналізу дозволяє підприємствам готельно-ресторанного бізнесу виокремити сегменти споживачів та мати уявлення про клієнтську базу на підставі хронології покупок. Елементи RFM-аналізу засновані на трьох змінних: R (Recency – давність: період з моменту крайнього замовлення, покупки); F (Frequency – частота повторних відвідувань: скільки замовлень (покупок) зробив клієнт); M (Monetary – гроші; сума витрат: сума грошей, яку витратив клієнт).

Визначальним фактором при сегментуванні є розподіл балів R, F, M для клієнтів та присвоєння йому сегменту RFM відповідно до поведінки споживача.

Рекомендована шкала оцінки рівня лояльності клієнтів підприємств ресторанного бізнесу на основі елементів RFM-аналізу представлена (табл. 1).

Таблиця 1

**Рекомендована шкала оцінки рівня лояльності  
клієнтів підприємств ресторанного бізнесу  
на основі змінних RFM-аналізу**

Бали	Значення	<b>Recency (давність)</b> – момент, коли клієнт останні раз зробив замовлення протягом місяця	<b>Frequency (частота)</b> – кількість клієнтських візитів	<b>Monetary (грошові витрати)</b> – загальна сума, витрачена клієнтом протягом місяця, грн.
1 бал	Низьке	30 – 23 днів тому	2 – 1	до 1000
2 бали	Середнє	22 – 12 днів тому	5 – 3	від 1000 до 4999
3 бали	Високе	до 11 днів	більше 6	від 5000

*Джерело: складено автором*

В результаті 3-х бальної оцінки рівня лояльності клієнтів на основі змінних RFM-аналізу (табл. 1) виокремлюється певна кількість сегментів (табл. 2).

Таблиця 2

**Характеристики сегментів з урахуванням RFM-аналізу**

Сегмент, характеристика		
1	2	3
111 – давні, разові, низький чек	121 – давні, нечасті клієнти, низький чек	131 – давні, часті, низький чек
112 – давні, разові, середній чек	122 – давні, нечасті клієнти, середній чек	132 – давні, часті, середній чек
113 – давні, разові, високий чек	123 – давні, нечасті клієнти, високий чек	133 – давні, часті, високий чек
211 – середня давність, разові, низький чек	221 – середня давність, нечасті клієнти, низький чек	231 – середня давність, часті, низький чек

## Продовження Таблиці 2

1	2	3
212 – середня давність разові, середній чек	222 – середня давність, нечасті клієнти, середній чек	232 – середня давність, часті, середній чек
213 – середня давність, разові, високий чек	223 – середня давність нечасті клієнти, високий чек	233 – середня давність, часті, високий чек
311 – недавні, разові, низький чек	321 – недавні, нечасті клієнти, низький чек	331 – недавні, часті, низький чек
312 – недавні разові, середній чек	322 – недавні нечасті клієнти, середній чек	332 – недавні, часті, середній чек
313 – недавні, разові, високий чек	323 –недавні нечасті клієнти, високий чек	333 – недавні, часті, високий чек

*Джерело: складено автором*

Після отриманої сегментації клієнтів підприємству необхідно розробити маркетингову стратегію для кожної групи. Для «найкращих» клієнтів, які часто замовляють (купають) на великі суми розробляється відповідна програма лояльності, для «середніх» клієнтів розробляється стратегія стимулювання, для неактивного сегменту споживачів можна використовувати реактиваційні заходи.

Отже, RFM-аналіз є інструментом, який дає змогу комплексно оцінити рівень лояльності споживачів та розробити стратегічні заходи з підтримки довгострокових відносин.

### Література:

1. Dwayne D. Gremler and Stephen W. Brown. Service loyalty: Its nature, importance, implications. *Proceedings American Marketing Association*. Idaho, 1996. P. 171–180.

2. Петриченко П.А., Рудінська О.В., Яроміч С.А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку. *БізнесІнформ*. 2012. № 5. С. 255–257.