

Мотас Дмитро

Тернопільський національний економічний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент
кафедри маркетингу Окрепкий Р.Б.)

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Індустрія харчування і розваг динамічно розвивається, що є наслідком високих показників прибутковості в цій галузі. У ресторанний бізнес вкладаються великі обсяги інвестицій, і зростаючий ринок дає можливість “виживати” і розвиватися новим підприємствам в цій галузі. Але, на жаль, статистика свідчить про те, що кожен з п’яти відкритих закладів припиняє своє існування протягом першого року діяльності. Причиною закриття багатьох ресторанних проектів є комплекс проблемних зон: від низького рівня сервісу і махінацій з боку персоналу до недоліків у навичках управління. Ця проблема може бути вирішена за допомогою розробки якісної стратегії розвитку закладу харчування [1].

На нашу думку, у керівництва закладу повинно бути чітке розуміння власних конкурентних переваг у порівнянні з аналогічними підприємствами, а джерелом такої інформації можуть стати маркетингові дослідження.

Основною причиною, внаслідок якої застосування методів маркетингових досліджень в галузі ресторанного бізнесу не отримали широкого вжитку, є складність сегментування ринку, оскільки ресторанний ринок надзвичайно динамічний, активний, знаходиться постійно у русі.

Вважаємо, що проведення маркетингових досліджень є запорукою успіху ресторанного проекту. Як відомо, маркетингове дослідження – це “будь-яка дослідницька діяльність, яка забезпечує потреби маркетингу”. Тобто, маркетингове дослідження передбачає збір і аналіз даних, які потрібні для маркетингової діяльності. Крім того, маркетингове дослідження – це “початок і логічне завершення будь-якого циклу маркетингової діяльності підприємства. Воно необхідне для того, щоб зменшити невизначеність, яка завжди супроводжує прийняття маркетингових рішень” [2].

Як відомо з теорії маркетингу, маркетингові дослідження діляться на якісні та кількісні. До перших, тобто “кабінетних” досліджень, відносяться: фокус-групи, глибинні інтерв’ю, експертні опитування. До других, “польових” досліджень відносяться масові опитування, анкетування, моніторинг [3].

Якісні дослідження використовують для первинного дослідження маркетингової проблеми (наприклад, для дослідження мети відвідування того чи іншого закладу) і передбачають невеликий обсяг досліджуваної проблеми,

проте результати якісних досліджень не можна представити в кількісній формі.

В теорії маркетингу під якісними методами розуміють "... збір інформації у довільній формі; вони фокусуються не на статистичних вимірах, а спираються на розуміння, пояснення та інтерпретацію емпіричних даних, є джерелом формування гіпотез і продуктивних ідей. Завдання методів якісних досліджень – отримати розвідувальні дані, а не кількісний розподіл думок. У якісних методах для того, щоб пояснити, інтерпретувати поняття, використовуються не цифри, а слова" [3]. Іншими словами, вони відповідають не на питання «скільки», «як» і «чому». Кількісні дослідження розраховані на аналіз великих обсягів даних і надання результатів дослідження в кількісному та відсотковому співвідношенні (наприклад, % споживачів, які відвідують заклад для дружніх або ділових зустрічей, для недільного обіду з сім'єю) [4].

Щодо кількісних досліджень, то вони передбачають "проведення різних опитувань, заснованих на використанні структурованих питань закритого типу, на які відповідає велика кількість респондентів. Головним завданням кількісних досліджень є отримання чисельної оцінки стану ринку або реакції респондентів на якусь подію. Такі дослідження застосовуються, коли необхідні точні, статистично надійні кількісні дані" [3].

Однак в силу специфічних особливостей ресторанного бізнесу, а саме наявності великої кількості конкурентів, насиченості ринку, особливостей споживчої поведінки, необхідно, щоб маркетингові дослідження проводилися у взаємозв'язку з наявними специфікаціями даного ринку і компетентними фахівцями в даній галузі.

На практиці вибір конкретних видів і методів маркетингових досліджень в даній галузі відбувається на основі поставлених замовником завдань (рис. 1).

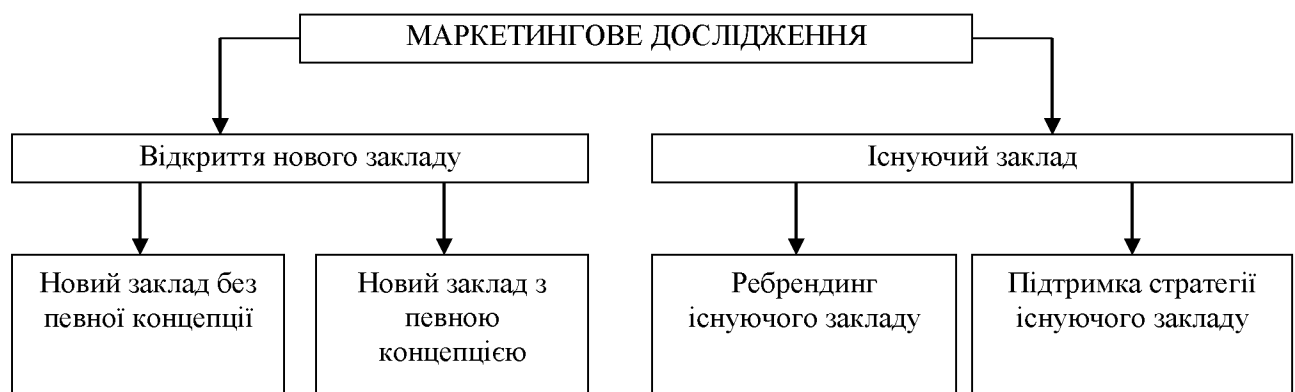


Рис. 1. Види маркетингових досліджень в індустрії громадського харчування [4]

Таким чином, основна функція маркетингових досліджень в ресторанному бізнесі полягає у оцінці ситуації, виробленні оптимальної

стратегії розвитку, зниженні ризику прийняття неправильних рішень. Необхідність проведення маркетингових досліджень зазвичай виникає при відкритті нового ресторану, при неефективному функціонуванні діючого закладу або при тиражуванні успішної концепції (франчайзингу) [5].

Отже, маркетингові дослідження є основою досягнення конкурентних переваг підприємств ресторанного бізнесу, ключем до інформації, необхідної для прийняття рішення по ряду питань, пов'язаних з фінансовою стороною ведення ресторанного бізнесу: величиною середнього чека, цінової варіабельністю того чи іншого блюда, “вкрай високими” або “підозріло низькими” цінниками, можливими реакціями споживачів на введення знижок і щасливих годин.

Використані джерела

1. Шталь Т.В. Маркетингові стратегії підприємств ресторанного господарства: монографія – Харків: ХДУХТ, 2011. – 274 с.
2. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 7-е вид. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
4. Дьяков С.А. Маркетинг в ресторанном бизнесе. Символ науки. 2016. № 6-1 (18). С.316–319.
5. Білик І. В. Роль маркетингу та PR-технологій у діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу. Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 1 (11). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_7

Никитишин Таміла

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., старший викладач
кафедри маркетингу Борисяк О.В.)

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

Проникнення цифрових технологій, засад сталого розвитку у різні сфери нашого життя свідчить про необхідність зміни підходів до організації маркетингової діяльності підприємства. Формування ціннісних орієнтацій розглядається крізь призму дотримання принципу клієнтоорієнтованості.

З огляду на це прагнення утвердити позиції підприємства сфери послуг у бізнес-середовищі зумовлює пошук удосконалених маркетингових інструментів впливу. Як наслідок, при формуванні лояльності клієнта до послуги, особливостями якої є її невідчутність, невіддільність, непостійність, незбереженість, важливим є розвиток системи внутрішнього маркетингу.