

УДК 658.15.2

АНАЛІЗ СПЕЦИФІКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ

*Грабовський Є. М., к.е.н., доцент,
Костюк Я. О., магістр (АВВ МВС України)*

У статті розглянуто основні особливості проведення маркетингових досліджень на підприємствах харчування, котрі є ефективними для сучасних умов господарювання підприємств у галузі харчових продуктів. Проведено аналіз ключових аспектів здійснення маркетингових досліджень на вітчизняних підприємствах харчування та специфіки росту ефективності заходів з маркетингу для них, з урахуванням специфіки діяльності підприємства харчування.

Ключові слова: ефективність, специфіка, маркетинг, заходи, підприємство харчування.

АНАЛИЗ СПЕЦИФИКИ ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ

*Грабовский Е. М., к.э.н., доцент,
Костюк Я. А., магистр (АВВ МВД Украины)*

В статье рассмотрены основные особенности проведения маркетинговых исследований на предприятиях питания, которые являются эффективными для современных условий хозяйствования предприятий в области пищевых продуктов. Проведен анализ ключевых аспектов осуществления маркетинговых исследований на отечественных предприятиях питания и специфики роста эффективности мероприятий по маркетингу для них, с учетом специфики деятельности предприятия питания.

Ключевые слова: эффективность, специфика, маркетинг, мероприятия, предприятие питания.

ANALYSIS OF THE SPECIFICITY OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISES OF POWER

*Grabovskiy E. N., Ph.D., assistant professor,
Kostyuk Y. A., Master (Academy of Internal Troops of Ukraine)*

In modern market conditions of each company power is interested in the effective management of its marketing activities. In particular, he needs to know how to analyze market opportunities, select the required target markets, to develop an effective marketing complex and successfully manage the implementation of marketing activities.

The activity of the enterprises of a food is one of the most important factors giving the integral assessment of the socio-economic level of the society, and understanding of his condition, it is necessary for the formation of perspective plans for both representatives of the industry, and for organizations supervising the

Modern restaurant marketing is not just one of the functions or components of this business, but his philosophy, style of thinking and a way to organize the business, understanding as such. And of course, as the majority thinks, this is not another advertising campaign, not a means to stimulate demand for instant benefits. Marketing is a component of the activity of each employee - from the cloakroom to the owner of the enterprise supply. Tools of marketing is to create such a value for the customer, which creates motivation for visiting institutions in the restaurant industry and satisfy their real needs.

Strategic marketing is based on the definition of target segments - segment and writing specific proposals for each of them - positioning. These two processes are inextricably linked and represent a marketing strategy.

Keywords: efficiency, specificity, marketing, event catering undertaking.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. В сучасних ринкових умовах кожне підприємство харчування зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, підбирати необхідні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових заходів. Грамотне, обгрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству вижити в несприятливому

зовнішньому середовищі та досягти конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингового дослідження заходів підприємства харчування розглядаються в працях вітчизняних та закордонних вчених Голубкова Е.П., Джоббера Д., Ламбена Ж.-Ж., Новікової І.В., Павленка А.Ф., Парсяка В.Н. та інші [1-6].

Питання маркетингу на підприємствах харчування висвітлені у працях Ахмедова Н.А., Карпушенка П.Б., Бородія В., Каверіна М.,

Нікуленкової Т.Т. та ін.[7-10].

Виділення не вирішених частин загальної проблеми. Але в спеціалізованій літературі на сьогодні є недостатньо розробленими питання аналізу специфіки підвищення ефективності маркетингових заходів для підприємств харчування.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є аналіз специфіки підвищення ефективності маркетингових заходів для підприємств харчування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діяльність підприємств харчування є одним з найважливіших факторів, що дають інтегральну оцінку соціально-економічного рівня суспільства і розуміння його стану необхідно для формування перспективних планів як для представників галузі, так і для організацій, що здійснюють нагляд за об'єктами цієї галузі.

Для здійснення своєї діяльності підприємство ресторанного господарства має розпоряджатися певними матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами та засобами. Планомірне комбінування і використання цих факторів виробництва, організація виготовлення та реалізації продукції (надання послуг) є основою отримання доходу (прибутку), досягнення цілей підприємства та задоволення економічних інтересів його власників [2].

Специфіка ресторанної діяльності справляє значний вплив на маркетинг:

– наявність на підприємстві одразу і виробництва (кухня) і послуг (розваги);

– визначна роль емоційного задоволення споживачів в процесі взаємодії «гість – підприємство харчування»;

– відсутність повноцінного маркетингового центру на більшості підприємств цієї сфери, за виключенням великих рестораних холдингів, і, як наслідок, чітко спланованої програми здійснення маркетингу

Сучасний ресторанний маркетинг – це не просто одна з функцій чи складових цього бізнесу, а скоріше його філософія, стиль мислення і спосіб систематизації бізнесу, його розуміння, як такого. І звичайно, як думає більшість, це не чергова рекламна кампанія, не засіб стимулювання попиту на даний момент для миттєвої вигоди. Маркетинг – це компонент діяльності кожного співробітника компанії – від гардеробника до власника підприємства харчування. Інструментарій маркетингу призначений для створення такої цінності для клієнта, котра створює мотивацію для відвідування закладу ресторанного господарства та задовольняє його істинні потреби.

Перш ніж приймати рішення щодо проведення маркетингового дослідження необхідно відповісти на питання:

1. Яка мета дослідження?

З якою метою необхідно провести дане дослідження?

Які переваги це надасть закладу харчування?

Чим мотивована необхідність проведення даного дослідження?

Пояснення: всі маркетингові дослідження повинні мати одну мету – знайти відповіді на конкретні питання бізнесу. Проводити маркетингові дослідження просто заради цікавості чи тому що це модно та сучасно – велика помилка, яка часто призводить до накопичення нікому не потрібної інформації.

2. Яке майбутнє чекає на результати даного дослідження?

Як використати результати на практиці?

Чи є на даний момент можливість внести корегування в існуючу систему менеджменту в залежності від результатів дослідження?

Який з аспектів бізнесу на даний момент найбільш «зацікавлений» в отриманні нової ринкової інформації?

Пояснення: отримані в процесі досліджень результати повинні бути обов'язково використані в практичній діяльності закладу харчування, оскільки це даремна трата грошей та часу.

Відповівши на ці питання, варто обрати необхідну сферу для дослідження і найбільш підходящий для цього метод дослідження [5].

Об'єктами дослідження в ресторанному бізнесі можуть бути:

- споживачі (існуючі та потенційні), їх відношення та поведінка;

- конкуренти;

- ринок, його сегменти (ресторанний ринок, ринок кафетеріїв і т.п.);

- товари та послуги (меню, рівень сервісу/обслуговування);

- концепція закладу;

- варіанти ребрендингу (нова концепція);

- місцезнаходження закладу (при відкритті);

- рекламна кампанія (та, що планується чи вже проведена).

Щодо методів маркетингових досліджень, то найбільш прийнятними для сфери ресторанного господарства є анкетування, інтерв'ю, (індивідуальне/«глибинне» і групове/фокус-група), експеримент, «Mystery Guest», спостереження, SWOT-аналіз.

Анкетування – це неособисте опитування споживачів шляхом заповнення ними спеціально складених анкет. В ресторанній сфері анкетування – один з найбільш вдалих методів дослідження, тому що дозволяє отримати від споживачів більш чіткі та обдумані відповіді.

Дослідження споживачів за допомогою анкетного опитування може бути вдало доповнене проведенням індивідуальних та групових інтерв'ю. Це бесіда з гостем, в процесі якої отримують

відповіді на питання стосовно обслуговування, якості приготовлених страв і вражень, які склались під час відвідування закладу [6].

Організоване спостереження дозволяє отримати найбільш об'єктивну інформацію про споживачів, яку неможливо тримати іншими способами. Спостереження можна використовувати як при дослідженні поведінки споживачів і рівня обслуговування в даному закладі, так і при дослідженні конкурентів.

SWOT-аналіз (англ. Strengths – сильні сторони, Weaknesses – слабкі сторони, Opportunities – можливості, Threats – загрози) дозволяє провести діагностику внутрішнього стану підприємства, враховуючи вплив зовнішнього середовища і також дозволяє наочно представити не тільки поточну ситуацію, що склалася на підприємстві, але і врахувати перспективи її розвитку. SWOT-аналіз – обов'язкова складова будь-якого маркетингового плану через те, що ринкова ситуація постійно змінюється.

«Mystery Guest» («Таємний гість») – даний метод є просто незамінним, коли необхідно дізнатися, як насправді персонал Вашого закладу (чи персонал підприємств-конкурентів) обслуговує клієнтів.

Етапи проведення методу «Mystery Guest»:

1. Визначення цілей та задач, що розв'язуються в ході даного дослідження;
2. Створення легенди, яка визначає поведінку дослідника і відповідає задачам дослідження;
3. Складання анкети (визначення параметрів і критеріїв оцінки);
4. Відбір кандидатів на роль «Таємного гостя», проведення інструктажу;
5. Проведення дослідження;
6. Аналіз отриманих результатів;
7. Корегування існуючих мотиваційних програм чи прийняття рішення про створення таких програм (в разі їх відсутності) [4].

Щодо стратегічного маркетингу на підприємстві харчування, то можна стверджувати, що це найбільш складний етап маркетингової діяльності. Він є визначальним для діяльності всього підприємства, тому потребує значної уваги з боку керуючого ресторанним бізнесом.

Стратегічний маркетинг базується на визначенні цільових сегментів – сегментуванні і складанні спеціальної пропозиції для кожного з них – позиціонування. Ці два процеси нерозривно пов'язані і представляють собою маркетингову стратегію.

Сегментування можна визначити як процес виділення груп споживачів (сегментів), котрі мають однакові характеристики і однаково реагують на

маркетингові стимули (саме для цього проводиться сегментування). Основна задача сегментування – відокремити групи споживачів, на які буде найвигідніше зосередити свою діяльність, і розробити для них спеціальні маркетингові програми. Такі групи споживачів, з якими «найбільш цікаво» працювати, є цільовими сегментами (цільова аудиторія, цільові споживачі).

Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку. Таким чином, в даному дослідженні проаналізовані та визначені основні аспекти підвищення ефективності маркетингових заходів підприємства харчування.

Науковим результатом дослідження є систематизація основних аспектів підвищення ефективності маркетингових заходів підприємства харчування.

Практичним результатом виступають рекомендації стосовно підвищення ефективності маркетингових заходів підприємства харчування.

Подальшим напрямком даного дослідження можуть стати методика підвищення ефективності маркетингових заходів підприємства харчування.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 493 с.
2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: 2005. — 800 с.
4. Новікова І.В. Маркетинг сфери послуг / І.В. Новікова. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. - 72 с.
5. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетникова, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
6. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования / В.Н. Парсяк, Г.К. Рогов. – К.: Наукова думка. – 2003. – 174 с.
7. Ахмедов Н.А. Маркетинг ресторанных услуг/ Н.А. Ахмедов, П.Б.Карпушенко // "Маркетинг в России и за рубежом". - 2004. - №3. – С. 41-47.
8. Бородій В. Технологічний процес в закладах громадського харчування/ В. Бородій.- К.: Діло, 2009 р. – 320 с.
9. Каверін М. Маркетинг в засобах громадського харчування/ М. Каверін.- К.: Діло, 2007 р. – 175 с.
10. Никуленкова Т.Т. Проектирование предприятий общественного питания/ Т.Т. Никуленкова, Ю.И. Лавренко, Г.Н. Ястина. – М.: Экономика, 2002. – 289 с.

*Рецензент д.е.н., доцент АБВ МВС України Фісун К.А.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Боровик Ю.Т.*