

УДК 338.1

О. Ю. Красовська,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпропетровськ
Н. А. Карпова,
магістр, Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпропетровськ
І. Г. Троян,
магістр, Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпропетровськ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

О. Y. Krasovska,
PhD, associate professor, associate Professor of the Marketing Department, Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk
N. A. Karpova,
master, Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk
I. G. Troyan,
master, Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

MARKETING RESEARCH AS INSTRUMENT TO DEVELOP THE CONCEPT OF A NEW VENTURE RESTAURANT BUSINESS

Маркетингові дослідження займають значне місце в розробці нового проекту, адже саме збирання, оброблення й аналіз даних дають гарантію на зменшення ризику і невизначеності, що супроводжує прийняття рішень щодо розробки маркетингової концепції нового бізнесу. В статті розглядаються теоретичні та практичні аспекти проведення маркетингових досліджень з метою розробки концепції нового підприємства ресторанного бізнесу. За результатами проведених маркетингових досліджень українського ринку ресторанного бізнесу було визначено тенденції та перспективні напрями роботи закладів громадського харчування. Було проведено опитування потенційних споживачів та визначено мотиви та фактори, які впливають на уподобання споживачів ресторанних послуг. За результатами проведених досліджень було розроблено концепцію нового підприємства ресторанного бізнесу та побудована стратегічна канва нового ресторану.

Marketing research occupy a significant place in the development of a new project, because it is the collection, processing and analysis of data give a guarantee to reduce risk and uncertainty that accompanies the decision to develop a new marketing concept business. The article is devoted to theoretical and practical aspects of conducting market research in order to develop the concept of a new venture restaurant business. The market research results of the the Ukrainian restaurant business market were identified trends and future directions of the restaurants. A survey of potential users was conducted and identified motivations and factors that influence consumer preferences restaurant services. The results of the research were the concept of a new venture restaurant business and built a strategic canvas of the new restaurant.

Ключові слова: маркетингові дослідження, рестораний бізнес, опитування, потенційні споживачі, стратегічна канва, маркетингова концепція.

Keywords: marketing research, restaurant business, surveys, potential customers, strategic canvas, the marketing concept.

Постановка проблеми. Бізнесова діяльність відіграє надзвичайно важливу роль у житті суспільства і спрямована на його покращення, підвищення культурного життя людей та зміни їх поглядів. Для створення нового підприємства на сьогоdnішній конкурентній арені потрібно приділяти значну увагу розробці концепції маркетингу. Адже запорукою успіху для розвитку бізнесу являється оригінально оформлена ідея при ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей, який супроводжується маркетинговими дослідженнями ринку, споживачів, конкурентів, факторів макросередовища та формування складових комплексу маркетингу. За оцінками експертів рестораний бізнес є одним із перспективних напрямів довгострокового інвестування. В основі створення та відкриття нового підприємства ресторанного бізнесу значне місце посідає вибір концепції, його філософії та ідеї функціонування. Проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентів та потенційних споживачів сприяє розробці вдалої концепції нового підприємства ресторанного бізнесу відповідно до ринкових потреб та кон'юнктури ринку, що підтверджує актуальність обраної теми.

Аналіз публікацій. Питання проектування, організації та проведення маркетингових досліджень розглядаються в працях визнаних українських та зарубіжних авторів: Войчак А.В., Голубкова С.П., Крикавського Є.В., Малхотри Н., Лілик І.В., Полторака В.А., Солнцева С.О., Черчілля Г.А. та ін.

Теоретичні засади розробки маркетингових концепцій розглянуто в трудах вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Роуза П., Мескона М., Альберта М., Хедоурі Ф., Грейсона Дж., Котлера Ф., Куденко Н.В., Кузьміна І.І., Красильникова С.О., Ламбена Ж.Ж., Лиходій В.Г., Романова О.М. Герасимчука В.Г., Гаркавенко С.С., Петруні Ю.Є., Старостіної А.О. та ін.

Концептуальним засадам створення та організації ресторанного бізнесу присвячені праці Архіпова В.В., Ахмедова Н.А. Бродіної В.В., Боуена Дж.Т., Егертона-Томаса К., Карпушанко П.Б., Сала Я.М., Стефанеллі Дж.М. та ін.

Утім практичне використання маркетингових досліджень як інструменту розробки концепції нового підприємства ресторанного бізнесу в умовах сучасного українського ринку потребує більш детального вивчення.

Метою статті є дослідження теоретичних та практичних аспектів проведення маркетингових досліджень українського ринку ресторанного бізнесу з метою розробки концепції нового підприємства громадського харчування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові дослідження займають значне місце в розробці нового проекту, адже саме збирання, оброблення й аналіз даних дають гарантію на зменшення ризику і невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень щодо розробки маркетингової концепції. Метою проведення маркетингових досліджень є оцінка ємності ринку, визначення ознак притаманних даному ринку, тенденцій розвитку бізнесу, вивчення конкурентів, потенційних споживачів. Процес маркетингового дослідження складається з п'яти етапів: визначення проблеми та цілей дослідження, розробка плану дослідження, реалізація плану дослідження (збирання інформації), обробка та аналіз даних, підготовка звіту та розробка рекомендацій [4].

Для розробки концепції нового підприємства ресторанного бізнесу доцільно провести маркетингове дослідження, що дозволить визначити основні тенденції розвитку українського ринку та вподобання потенційних споживачів.

Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні мають великий вплив на концепцію створення підприємства. В 2013 році ринок ресторанних послуг продовжив зростати порівняно із 2012 роком, але меншими темпами. Закриваються ті заклади, які відкривались «під ЄВРО», очікування економічних катаклізмів також впливає на тенденції відкриття нових ресторанів. В 2014-2015 рр. розвиватися будуть ті формати, які вижили і були успішними в період кризи:

- заклади з середніми цінами зі стильним інтер'єром, акцентом на відповідну кухню (італійську, українську, японську, тайську, грузинську та ін.) і грамотним менеджментом;
- елітні заклади з сформованою аудиторією і іміджем «модного місця» (в кожному місці це трактується по-своєму). В тренді пан-азійська кухня;
- заклади з бенкетною специфікою. Святкувати з розмахом весілля дні народження і ювілеї актуально. Особливим попитом будуть користуватися зали на 100 і більше місць;
- нові формати – «не-кафе» (розрахунок не за їжу-напої, а за проведений час), йогуртерії, кафе фрі-фло, заклади з незвичайною кухнею або акцентним блюдом, еко-ресторани, пересувні кав'ярні, кафе-кулінарії;
- арт-ресторани і ресторани з активною розважальною програмою. В таких закладах живі концерти – один із основних джерел заробітку та привернення гостей. Їжа та інтер'єр завзвичай другорядні;
- дитячі кафе. Незважаючи на демографічну кризу в країні, святкування дитячих днів народження становиться модним. Хороших дитячих кафе не вистачає, це дуже складний і кропіткий бізнес;
- заклади зі швидким обслуговуванням різного типу – з довгим прилавком або працюючі через стійку. Фаст-фуді особливо актуальні в місцях скупчення офісних робітників, в торгових центрах або в великих транспортних вузлах;
- служби доставки, які мають власні заклади і такі, що працюють без базових торгових місць. Ринок доставки зростає кожного року у великих містах на 15-20%, при цьому більша частина його знаходиться «в тіні». Бude користуватися попитом не тільки продукція фаст-фудів, але і середньоцінових ресторанів [2].

Більшу половину закладів українського ресторанного господарства займають кафе – 55,08%, частка ресторанів становить 22,2%. Розглядаючи тенденції ресторанної справи на базі вивчення статей рестораторів [2], можна передбачити розвиток середньоцінових закладів, елітних закладів зі своєю створеною аудиторією, закладів бенкетної специфіки, нових форматів «не-кафе», арт-ресторанів і ресторанів з активною розважальною програмою, дитячих кафе, кейтерінгу.

На етапі розробки концепції ресторану необхідно провести маркетингові дослідження споживачів, адже саме з емпіричної інформації можна дізнатися, які мотиви спонукують людей відвідувати заклади громадського харчування та визначити їх мотивацію. Саме маркетингові дослідження «підкажуть», що думають потенційні споживачі, що вони хочуть, чим вони цікавляться – яка кухня їм до смаку, на що має бути схоже місце, в якому вони б насолоджувалися своїми улюбленими стравами, з ким би вони приходили відпочивати, яку музику вони б хотіли слухати.

Для розробки концепції нового підприємства ресторанного бізнесу необхідно дізнатися, якими рисами повинен відрізнятися новий ресторан. Якої цінової політики слід дотримуватись? Де заклад має бути розташований?

Авторами було проведене анкетне опитування для визначення уподобань та смаків споживачів ресторанних послуг.

Дослідною проблемою для проведення маркетингового дослідження є вивчення мотивації споживачів до використання послуг ресторану: яка кухня до вподоби споживачам, які причини спонукують людей харчуватися в закладах ресторанного господарства.

Гіпотезами можуть бути такі принципи: Як задовольнити потреби споживачів краще за конкурентів? Який сегмент ринку можна зайняти в Дніпропетровську в сфері HoReCa? Як правильно позиціонувати даний ресторан?

Генеральною сукупністю дослідження були люди віком від 20 до 35 років, оскільки саме вони, на погляд авторів, ведуть більш активний спосіб життя.

Вибірка даного дослідження складала 50 осіб, та була сформована за допомогою квотного (стратифікованого) добору, в основі якого лежить побудова якісної моделі генеральної сукупності та добір одиниць спостереження у вибіркову сукупність, виходячи з наявної моделі. За видом вибірки використана одноступінчаста – простий добір з генеральної сукупності у вибіркову на базі відповідного принципу.

При маркетинговому дослідженні потенційних споживачів використане електронне опитування. Для збору первинної інформації використані соціальні мережі. Адже саме там можна підібрати осіб, які максимально відповідатимуть обраним критеріям – вік, місце (регіон) проживання.

З урахуванням названих вище факторів було розроблено анкету для визначення уподобань та смаків споживачів ресторанних послуг. Для збору даних використовувалась соціальна мережа Вконтакті та електронні адреси пошти mail.ru. Анкета була розіслана особам віком від 20 до 35 років, мешканцям м. Дніпропетровська. Опрацювання та аналіз даних, отриманих з анкет, проводився за допомогою програмного продукту Microsoft Office Excel 2007. Збір інформації тривав два тижні.

Таким чином, у межах маркетингового дослідження потенційних споживачів ресторанних послуг було опитано 50 осіб, віком від 20 до 35 років з різних сфер діяльності.

За даними опрацьованих анкет, на рис. 1 відображені основні мотиви відвідування ресторанів споживачами.

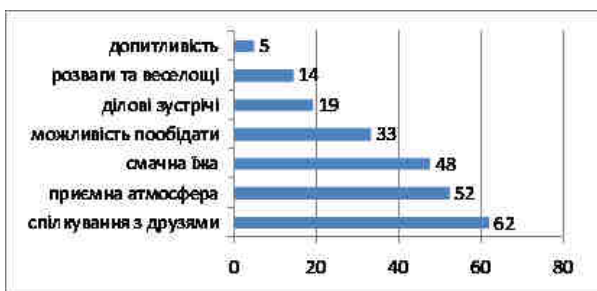


Рис. 1. Мотиви відвідування ресторанів

Можна сказати, що основний мотив відвідування споживачами закладів громадського харчування це можливість спілкування з друзями – 62% та приємна атмосфера ресторану – 52%, на третьому місці знаходиться показник смачної їжі – 48%.

На рис. 2 зображена діаграма смакових властивостей потенційних споживачів.

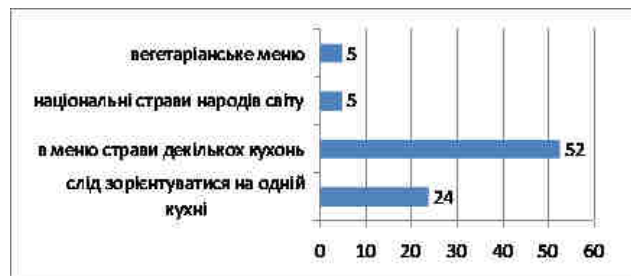


Рис. 2. Смакові властивості потенційних споживачів

Смакові властивості потенційних споживачів розподілились так: 52% бажають бачити в меню страви декількох кухонь, 24% респондентів хотіли б зосередитись на одній кухні.

На рис. 3 відображена частота відвідування закладів громадського харчування потенційними споживачами.

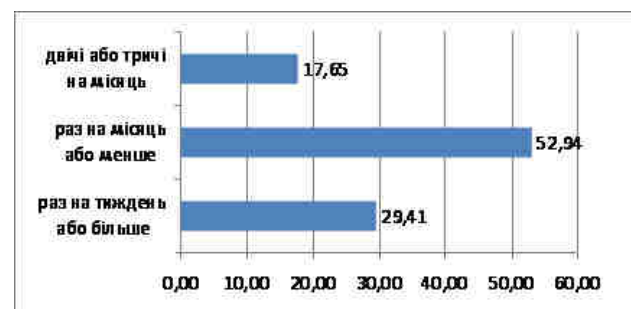


Рис. 3. Частота відвідування закладів громадського харчування

На запитання як часто споживачі відвідують заклади громадського харчування, 52,94% відповіли, що вони ходять до ресторану раз на місяць або менше, двічі або тричі на місяць – 17,65%, раз на тиждень або більше – 29,41%.

Дослідження думки споживачів про те, який продукт являється основним при виборі ресторану, показало наступний результат (рис. 4). Основним продуктом при виборі ресторану для 23% опитаних є м'ясо, для 21% – овочі та риба, 19% нададуть перевагу морепродуктам, 16% потенційних відвідувачів подобаються грибні страви.

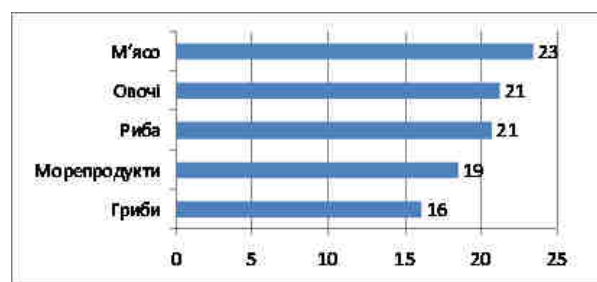


Рис. 4. Основний продукт при виборі ресторану

На рис. 5 відображена важливість при виборі ресторану таких факторів, як ввічливість персоналу, атмосфера в закладі, чистота приміщення, меню, швидкість обслуговування, зовнішній вигляд закладу (екстер'єр та інтер'єр) та персоналу, розташування, величина середнього чеку, карта бару, наявність парковки для автомобіля, популярність закладу, відкрита кухня, престиж, кількість гостей, яку може вмістити заклад, наявність та якість розважальних програм.



Рис. 5. Важливість факторів при виборі ресторану

Як показали результати дослідження, ввічливість персоналу та атмосфера в закладі є найбільш важливими для споживачів – 8,77%, далі знаходяться чистота приміщення та меню – 8,19%, швидкість обслуговування, екстер'єр та інтер'єр цінують 8% респондентів. Найменш важливими при виборі ресторану є кількість

гостей, престиж закладу – 4,09%, розважальні програми – 3,70%.

На рис. 6 показані параметри оцінки ресторану для зустрічі з друзями. Найбільший відсоток голосів отримали унікальність місця та спокійна атмосфера – 34,10%.

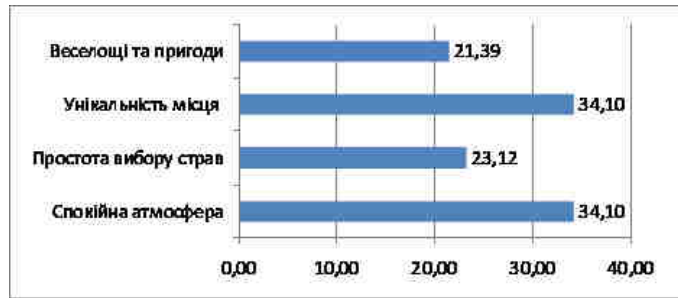


Рис. 6. Параметри оцінки ресторану для зустрічі з друзями

При виборі кольору приміщення, де б потенційні споживачі насолоджувалися своїми улюбленими стравами, 30,30% опитаних обрали бежевий (рис. 7).

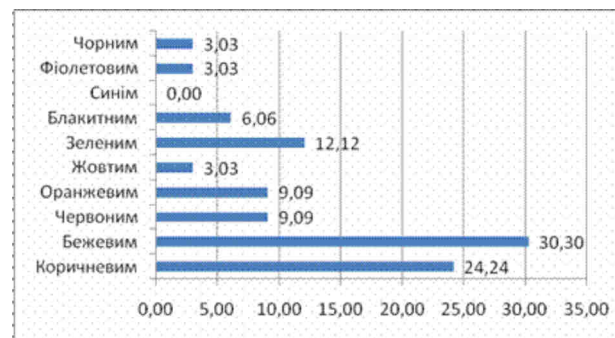


Рис. 7. Колір приміщення при виборі споживачами ресторану

На рис. 8 подані джерела інформації про ресторан, з яких потенційні споживачі дізнаються про заклад та відвідують нього. Серед джерел інформації про ресторани важливе місце займають рекомендації друзів та знайомих – 27%, зовнішній реклами (біл-бордам) довіряють 16% респондентів.

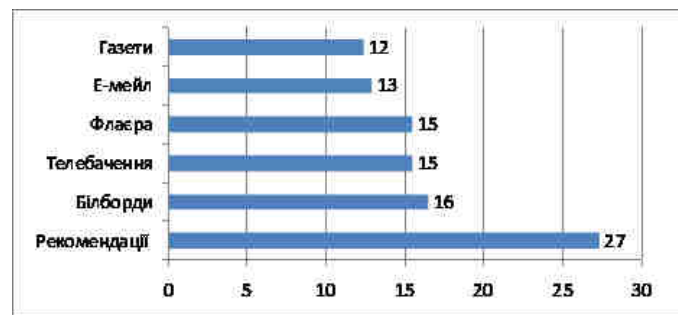


Рис. 8. Джерела інформації про ресторан

Для того, щоб краще зрозуміти особливості зовнішнього середовища, в якому потрібно буде працювати та прослідкувати за змінами в економічному просторі, був проаналізований ринок рестораних послуг України та окремо м. Дніпропетровська.

Важливою складовою розробки маркетингової концепції ресторану є вивчення конкурентів. Було обрано сім закладів з різною концепцією та кухнею, щоб прослідкувати, які елементи комплексу маркетингу працюють добре, а які слід покращити. Крім того, для створення нового ресторану доцільно запропонувати щось оригінальне на відміну від існуючих закладів.

Для визначення єдиної, найбільш вдалої ідеї, яка б стала платформою для подальшого розвитку концепції, потрібно врахувати, що на ринку рестораних послуг м. Дніпропетровська дуже багато закладів, які працюють майже по одній схемі. Звідси виникає питання: як відкрити і опанувати «блакитний океан» ринкового простору, де не було б місця конкурентам [3].

Щоб відповісти на це питання, використано «стратегічну канву» – аналітичну модель, яка посідає центральне місце в інновації цінності та створенні «блакитного океану».

«Стратегічна канва» представляє собою одночасно інструмент діагностики і побудови захоплюючої стратегії блакитного океану. Вона виконує дві задачі. По-перше, відображає поточний стан справ на відомому просторі ринку. Це дозволяє зрозуміти, куди вкладають кошти конкуренти, якими є характеристики продуктів, представлених в рамках даної галузі, що собою становлять обслуговування, доставка, та які конкуруючі пропозиції отримують клієнти на ринку. На рис. 9 ця інформація подана в графічній формі. По горизонталі зображені фактори, за якими йде конкуренція і куди спрямовуються інвестиції в даній галузі.

Для побудови даної моделі для створення бізнесу, виходили з таких позицій – ресторани преміум сегменту мають високий середній чек, також вони орієнтують свою діяльність на високу якість страв, дорогому інтер'єрі, мають або повинні мати високий рівень обслуговування, асортимент пропонованих страв в меню повинен бути достатнім для вибору споживачем і, звичайно, орієнтованим на спеціалізацію закладу кухні. В еліт-ресторані посуд повинен бути зробленим з високоякісних, нешкідливих для людей натуральних матеріалів. Місцезнаходження дорогих ресторанів може бути зосереджене в центральних бізнес-районах міста, також в тихих місцях на окраїні міста, або ж з захоплюючим видом на місто.

Для середньобізнесових ресторанів характерною особливістю може бути цікаве меню з меншою кількістю страв або, навпаки з дуже великим вибором, більш лояльні умови щодо обслуговування та місцезнаходження закладу.

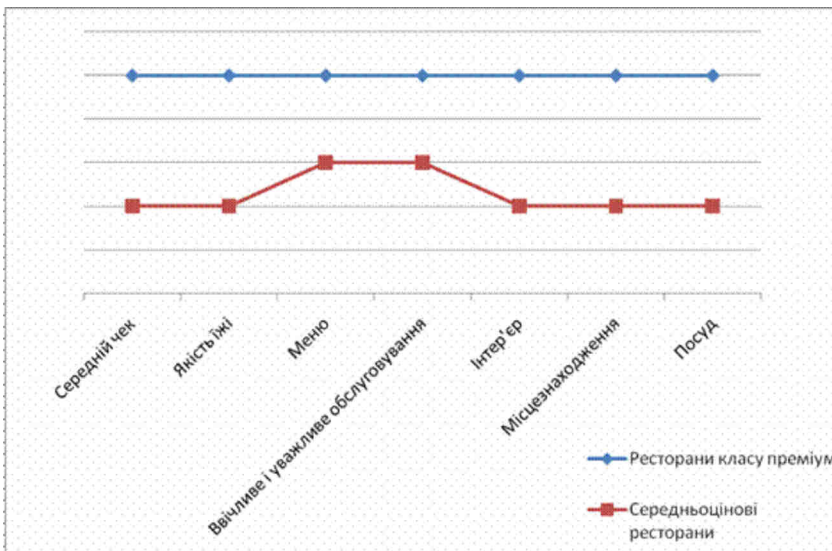


Рис. 9. Стратегічна канва ресторанного бізнесу м. Дніпропетровськ*

Отже, стратегічна канва ресторанного бізнесу м. Дніпропетровськ побудована на результатах власних досліджень ринку та конкурентного середовища закладів громадського харчування.

Виходячи з вищевикладеного, потрібно віднайти нові властивості, на яких буде будуватися стратегія створення нового ресторану.

Щоб краще зрозуміти, що потрібно ринку ресторанних послуг м. Дніпропетровська і яку стратегію позиціонування слід прийняти, побудовано решітку «скасувати – знизити – підвищити – створити» (табл. 1).

Решітка «скасувати – знизити – підвищити – створити» дозволяє:

- добитися диференціації, низьких витрат, порушуючи компроміс «цінність – затрати»;
- виявити компанії, які займаються тільки підвищенням і створенням, що призводить до росту їх витрат і ускладнює продукти та послуги;
- зацікавленість менеджерів, які добре розуміють цю систему та націлені на її реалізацію.

Обраний аналітичний інструмент виявився ефективним для побудови маркетингової концепції нового ресторану.

Таблиця 1.
Решітка «скасувати – знизити – підвищити – створити»

Скасувати	Знизити
1) Одноманітність тематики, інтер'єру закладу, одну і ту ж форму офіціантів.	1) Асортимент меню; 2) Вибір спиртних напоїв; 3) Кількість посадочних місць в закладі
Підвищити	Створити
1) Простоту вибору блюд; 2) Унікальність місця проведення зустрічей з друзями	1) Вишуканий смак страв в поєднанні з нотками моди; 2) Високий рівень якості приготування страв; 3) Неординарне обслуговування; 4) Експерименти зі своїм стилем життя; 5) Спокійну, теплу атмосферу у світ моди та якісних, корисних страв; 6) Відкриту кухню

За результатами побудови решітки критерій «скасувати та знизити» дасть змогу зменшити затрати по відношенню до конкурентів; «підвищити – створити» – підвищить цінність для споживачів і створить новий попит.

На рис. 10 відображена стратегічна канва для ресторанів середньоцінового сегменту, преміум-сегменту та нового об'єкту.

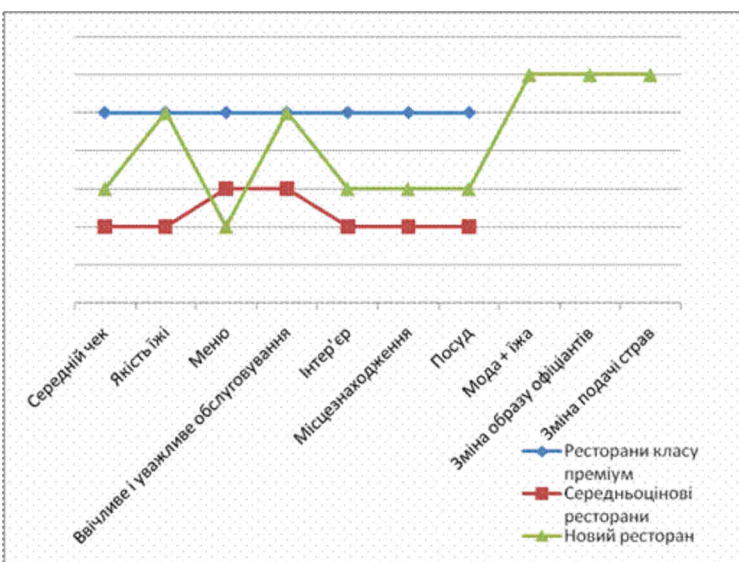


Рис. 10. Стратегічна канва нового ресторану

Згадаємо, що для преміум-ресторану характерна цільова аудиторія з високим рівнем доходу, велика кількість позицій в меню, дуже складний процес технології приготування і велика кількість персоналу на кухні та в залі, тематична спрямованість. Завдання такого ресторану – продемонструвати престижність та вишуканість.

Для ресторану середнього класу притаманний недорогий інтер'єр, велике меню з різною кухнею та недорогими спиртними напоями. В таких закладах, як правило, працюють повари-початківці, що обумовлює не дуже високу якість їжі в даних закладах.

За результатами аналізу стратегічної канви можна запропонувати побудову концепції нового закладу на засадах поєднання вишуканого стилю моди з витонченими та корисними стравами в ресторані.

Офіціанти виступатимуть в ролі моделей, які демонструють колекції відомих дизайнерів. Під час відвідування клієнт зможе не тільки скоштувати страву, але й дізнатися про деякі секрети моди. Як підібрати костюм, який буде пасувати саме Вам? Як правильно застігнути піджак, коли в ньому два, три, чотири гудзики? Який колір актуальний в даному сезоні?

Для зручності та розбавлення одноманітності зміна подачі страв буде співвідноситися зі зміною іміджу офіціантів.

Такий ресторан будуватиме свою діяльність на приготуванні якісної їжі з риби та морепродуктів, адже якість виступає гарантом безпеки людей та виховання гарних смакових вподобань. Меню буде представлено мінімальним асортиментом, оскільки завдяки цьому заклад зможе спростити технологічні процеси на кухні і дотримуватися терміну зберігання продуктів, та використовувати у приготуванні страв лише свіжі продукти. В інтер'єрі закладу буде переважати простий ненав'язливий бежевий колір стін в поєднанні зі звучними фразами відомих модельєрів, білі скатертини та живі квіти. Середній чек відвідування закладу становитиме близько 100 грн.

Одним із найскладніших етапів розробки концепції нового ресторану є вибір назви, яка змогла б відобразити той сенс, який покладений в основу створення ресторану.

Використовуючи метод мозкового штурму із залученням потенційних відвідувачів ресторану, були запропоновані такі назви: «Lucky fish», «Style&Fish», «Махі-малі», «Гамма», «Немо», «Линь», «Chum», «Easy taste», «Classy catch», «Trendy fish», «Boots», «Golden fish». Для генерації ідей також був використаний метод ментальних карт. Беручи до уваги, що новий ресторан буде спеціалізуватися на рибній кухні, яку доповнюватиме оригінальний імідж персоналу, було обрано назву нового закладу – «Easy taste» – витончений смак їжі треба спробувати, а смак стилю відчутти.

Місія «Easy taste» – дарувати відвідувачам смакові цінності страв, які розпалюють апетит; піклуватися про споживання здорової та якісної їжі; створювати атмосферу спокою, теплоти та витонченості в стильній модній атмосфері.

Однією із цілей розробки концепції нового ресторану є створення мережі закладів громадського харчування вільної від конкуренції.

Головною умовою являється ріст і розвиток бізнесу, основою якої є такі компоненти:

– створення лояльності клієнтів – надавати споживачеві тільки якісні послуги, намагатися бути кращими знавцями та практиками своєї кухні, цим самим будувати взаємні відносини на відкритості та повазі одне до одного;

– зайняти своє місце на ринку шляхом створення високоякісних страв, надання послуг на високому рівні, ґрунтуючись на технологіях, компетенції та інтересах клієнтів;

– досягати доходів достатніх для покриття затрат та розвитку ресторанного бізнесу;

– персонал являється інструментом росту, розвитку та функціонування всього бізнесу, тому важливо створити затишні умови для організації праці персоналу та підтримувати стосунки на рівні поваги, допомоги та командної роботи.

На етапі створення нового підприємства значна увага повинна приділятися розробці корпоративних цінностей, що сприятиме системному баченню розвитку бізнесу. Корпоративними цінностями нового закладу ресторанного бізнесу було обрано такі:

– вірність собі, близьким та люблячим Вас людей;

– перевтілення складного у прості та доступні речі для кожного;

– створення комфорту – поєднання затишку та безпеки зі своїм стилем;

– відкритість та комунікабельність – ми відкриваємо секрети приготування страв та доносимо історію моди для гостей.

Стратегія блакитного океану для «Easy taste» передбачає:

– створення вільного від конкуренції ринкового простору;

– можливість не боятися конкурентів;

– створення нового попиту;

– руйнування компромісу цінність–витрати;

– побудова всієї системи діяльності компанії у відповідності до завдань одночасного досягнення диференціації і зниження витрат.

Інновація цінностей створюється в тій області, де дії компанії сприятливо впливають на структуру витрат і на пропозиції цінності споживачам. Зниження затрат відбувається за рахунок скасування і зниження факторів, за якими йде конкуренція в відповідній галузі. Цінність для покупця збільшується завдяки створенню і розвитку елементів, які дана галузь раніше ніколи не пропонувала. Згодом витрати стають ще меншими завдяки ефекту масштабу виробництва внаслідок великого обсягу продажу, генерованих ідеальною цінністю [3, с. 38].

Ефективна стратегія блакитного океану повинна бути направлена не на ризик як такий, а на його мінімізацію.

Висновки. В процесі дослідження теоретичних та практичних аспектів проведення маркетингових досліджень українського ресторанного бізнесу було визначено основні тенденції розвитку ринку громадського харчування, проведено анкетне опитування споживачів ресторанів м. Дніпропетровська, виявлено основні мотиви відвідування закладів ресторанного бізнесу, досліджено споживачькі вподобання відносно кухні, інтер'єру, обслуговування, місцерозташування та інші фактори, що впливають на вибір конкретного закладу. За результатами дослідження було розроблено концепцію нового підприємства ресторанного бізнесу та побудована стратегічна канва нового ресторану «Easy taste».

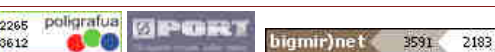
Література.

1. Архипов В.В. Організація ресторанного господарства: навч. посібн. / В.В. Архипов. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.
2. Дидковская М. Наши люди, к сожалению, больше думают о порциях, чем о качестве / М. Дидковская // Ресторанный бизнес Украины за 10 лет: производственно-практический журнал профессионалов ресторанного бизнеса. – 2013. – №1-2 (100). – С. 50–53.
3. Kim V. Chan and Rene Moborn (2012), *Blue Ocean Strategy*, Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, Russia.
4. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібн. / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
5. Шок Д. Патти. Маркетинг в ресторанном бизнесе / Пати Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли. – М.: Ресторанные ведомости, 2005. – 234 с.

References.

1. Arkhipov, V.V. (2007), *Orhanizatsiia restorannoho hospodarstva* [Organisation of Restaurant Business], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
2. Didkovskaja, M. (2013), "Our people, unfortunately, think more about serving than about the quality", *Restorannyj biznes Ukrainy za 10 let: proizvodstvenno-prakticheskij zhurnal professionalov restorannogo biznesa*, vol. 1-2, pp. 50– 53.
3. Kim V. Chan and Rene Moborn (2012), *Blue Ocean Strategy*, Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, Russia.
4. Poltorak, V.A., Taranenko, I.V. and Krasovska, O.Y. (2014), *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing Research], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
5. Shok, Pati D., Boujen, Dzhon T. and Stefanelli Dzhon M. (2005), *Marketinh v restorannom biznese* [Restaurant Marketing], Restorannye vedomosti, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"