

УДК 339.187.2:640.43(045)

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Шарко В.В., Шульц М.О., Ткачук О.М.

Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Стаття присвячена розробці теоретичних положень маркетингового інструментарію управління поведінкою споживачів ресторанних послуг. Розглянуто специфічні особливості проведення маркетингових досліджень в сфері ресторанного бізнесу, зокрема, запропоновані якісні та кількісні маркетингові дослідження в залежності від поставлених замовником завдань. Досліджено інструменти впливу на поведінку споживачів ресторанних послуг. Розглянуто типи аромамаркетингу.

Ключові слова: маркетингові інструменти, конкуренція, поведінка, вплив, комунікаційна стратегія.

Постановка проблеми. Визначення ефективності проведених заходів маркетингових комунікацій в закладах ресторанного господарства є однією з найбільш актуальних проблем, з якою зустрічаються суб'єкти господарювання в сучасних умовах розвитку ринку ресторанних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню ефекту від застосування комплексу маркетингових комунікацій на діяльність компанії присвячено значну кількість наукових робіт, зокрема А. Маслоу, З. Фрейд, Ф. Герцберг, яким належить розробка ряду основних концепцій мотивацій людини. Проблеми впливу на поведінку покупців висвітлені у ряді праць видатних науковців: Котлера Ф., Бейтсона Дж., Ратмела Д., Ейгліє П., Ламбена Ж., Сондерса Дж., Райса С., Бітнера М., Траута Дж., Девіса С. В більшості досліджень розкривається перелік методів і форм збору інформації.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Основним недоліком цих досліджень є їх загальність. Проблема досліджується в цілому, не приділяючи значної уваги різним сферам діяльності, зокрема в ресторанному бізнесі.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є виявлення найбільш дієвих інструментів впливу на споживачів в сучасних умовах розвитку ринку ресторанних послуг.

Виклад основного матеріалу. В сучасних ринкових умовах сфера ресторанних послуг зазнає істотних змін, щодо стратегії і тактики функціонування на всіх рівнях господарювання. Зростаюча конкуренція між підприємствами, ресторанного господарства, а також зростання рівня саморегулювання, змушують суб'єктів господарювання сфери послуг самостійно зосереджувати свої зусилля на досягнення економічних цілей і пошуку нових ринків збуту.

Конкуренція, будучи головним важелем механізму ринкової системи, одночасно є таким середовищем, куди занурена дана система, і поза якою вона не може функціонувати. Саме конкуренція забезпечує єдність дії всіх складових елементів ринкового механізму, об'єднуючи в єдине ціле всіх господарюючих суб'єктів, конкуруючих між собою, нав'язуючи або зобов'язуючи їх діяти за одними й єдиними для всіх правилами.

Відтак у ринкових умовах висока конкурентоздатність підприємства громадського харчу-

вання є гарантом отримання високого прибутку. При цьому суб'єкт ставить перед собою мету досягти такого рівня конкурентоспроможності, який сприяв би зростанню рівня ефективності господарювання. У зв'язку з цим перед суб'єктом постає проблема маркетингового стратегічного і тактичного управління розвитком у динамічних ринкових умовах.

Маркетингові дослідження – запорука успішності ресторанного проекту. Це будь-яка дослідницька діяльність, яка забезпечує потреби маркетингу. Тобто, маркетингове дослідження передбачає збір та аналіз даних, які потрібні для маркетингової діяльності суб'єкта господарської діяльності сфери послуг та для завершення будь-якого циклу його виробничої діяльності. В результаті це, зменшить невизначеність, яка завжди супроводжує прийняття ефективних маркетингових рішень.

Якісні дослідження використовують для первинного дослідження маркетингової проблеми (наприклад, для дослідження мети відвідування того чи іншого закладу) і припускають невеликий обсяг досліджуваної проблеми, проте результати якісних досліджень не можна представити у кількісній формі. Якісні методи припускають збір інформації у вільній формі; вони фокусуються не так 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. Іншими словами, вони відповідають не на питання «скільки», «як» і «чому» [1].

Кількісні дослідження розраховані на аналіз великого обсягу даних і надання результатів дослідження у кількісному та відсотковому співвідношенні (наприклад, % споживачів, які відвідують заклад для дружніх або ділових зустрічей, для недільного обіду з сім'єю) [2].

Кількісні дослідження розуміють 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 чисельні дані [3, 4].

Ринок ресторанних послуг є більш гнучким і індивідуальним, більш привабливим і доступним для споживача. Тому бізнес живий і більш активно використовує онлайн-послуги. Одним зі стримуючих факторів є низька інформаційна грамотність і слабкі комунікації. За кордоном вже давно підприємства громадського харчування активно використовують інтернет послуги, в той час як вітчизняні заклади громадського харчування використовують лише невеликий потенціал даної переваги. У зв'язку з цим сучасні підприємства громадського харчування повинні мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами. Для цього кожному закладу необхідно починати відігравати роль джерела комунікації і генератора різних засобів, просування інформації про послуги.

За результатами маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства, було визначено перспективні маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів ресторанних послуг рис. 1.

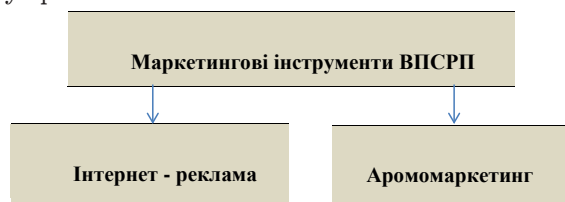


Рис. 1. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів ресторанних послуг

Стрімкий розвиток Інтернету в останнім часом сприяє проникненню нових інформаційних технологій в усі сфери ресторанного бізнесу, і внаслідок цього автоматизація діяльності набуває одного з основних значень. Застосування інформаційних технологій орієнтоване насамперед на автоматизацію професійної праці конкретних фахівців, вирішуючи це завдання за рахунок використання сучасних технічних засобів обробки, зберігання та передачі інформації, виходячи з обсягу та складності виконуваних в закладі завдань та рівня розвитку інформаційних технологій в даній сфері діяльності.

Нові технології дають нові можливості, що дозволяють оптимальним шляхом з мінімальними витратами донести необхідну інформацію зацікавленим споживачам. Сьогодні Інтернет можна розглядати не тільки як універсальне середовище передачі інформації, але і як засіб розповсюдження рекламної інформації. Популярність Інтернету зростає з кожним днем, і вже сьогодні Інтернет-простір, в порівнянні з традиційними ЗМІ, є куди більш вигіднішим місцем для розміщення реклами. Якщо яскраво і доступно надати інформацію про свій товар або послугу в Інтернеті, використовуючи професійні методи просування, вдасться значно випередити навіть активніших конкурентів.

Першим одним з найбільш перспективних інструментів впливу на споживачів є Інтернет-реклама. У даний час можливості «всесвітньої павутини» як засобу реклами зараз тільки починають усвідомлюватися. Дослідження показали, що

сприйняття онлайн-реклами споживачем цілком відповідне з прийняттям реклами в традиційних засобах масової інформації. Причому іноді достатньо лише одного показу онлайн-реклами, щоб різко збільшилася поінформованість про предмет. Людина набагато уважніша до екрану монітора, ніж до екрану телевізора, особливо під час показу реклами. Інтернет стає «золотим дном» для тих, хто проявив достатньо здібностей, щоб витягти вигоду з цього унікального інформаційного середовища. Оскільки все більше відвідувачів отримують онлайн-доступ до Інтернету, незабаром бізнес без власного сайту буде виглядати безнадійно застарілим. Аналіз використання практичних інтернет-інструментів у просуванні ресторану і кафе на регіональному ринку показав, що в просуванні закладів громадського харчування на регіональному ринку використовуються наступні форми:

- сайт-візитка ресторану;
- реєстрація в інтернет-каталогах підприємств громадського харчування;
- просування за допомогою соціальних мереж;
- банерна та контекстна реклама.

Наступним інструментом впливу на споживачів в підприємствах ресторанного господарства є аромомаркетинг. Дану особливість ароматизації варто використовувати в маркетингових комунікаціях з метою збільшення продажів товарів і послуг.

За статистикою, наведеною американськими вченими, ароматизатори й ароматизація торговельного приміщень збільшує час перебування покупця в даній зоні на 15%, при цьому збільшення обсягу продажів продукції досягає 20% [5]. Крім того, ароматизація приміщень сприяє більш глибокому проникненню необхідної інформації у свідомість людини рис. 2.

Типологізація аромомаркетингу	
Ароматизація приміщень та простору	Передбачає наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника
Аромодизайн приміщень	Передбачає професійний підбір та створення ексклюзивного аромату виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.

Рис. 2. Типи аромомаркетингу у закладах ресторанного господарства

Метою ароматизації повітря й приміщень є: залучення клієнтів та створення сприятливої атмосфери в торговельному залі, за столом ресторану та інші (збільшення продажів); залучення клієнтів до виставочних стендів і промоакцій; спонукання до здійснення покупок і збільшення обсягів продажів; створення розслаблюючої обстановки для клієнтів; гармонізація відносин у трудовому колективі (очисник повітря, легка ароматизація офісу); збільшення продуктивності праці й просто нейтралізація неприємних заходів (освіжувач повітря).

Існує така типологізація арома-маркетингу:

1. Ароматизація приміщення чи простору. Передбачає наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.
2. Аромодизайн приміщення. Передбачає професійний підбір та створення ексклюзивного аромату виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.

3. Аромаклінінг («нейтралізація»). Передбачає усунення сторонніх запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості і т.п.

4. Сезонна ароматизація. Передбачає ароматизацію точки на певний період.

5. Разова ароматизація заходів. Найчастіше використовується при проведенні PR, BTL, Event & промоакцій.

6. Аромабрендування. Передбачає створення запланованої асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою/організацією для ідентифікації продукції цієї організації, а також для відмінності товарів чи послуг цієї організації від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка аромалоготипу – елементу фірмового стилю, що представляє собою специфічний аромат, використовуваній як відмінна ознака організації.

7. Арома-поліграфія. Ароматизація друкованої продукції.

8. Арома-сувеніри. Ароматизація сувенірів досить популярна, тому що є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів, особливо якщо компанія «аромабрендована» [6].

Висновки і пропозиції. Таким чином сучасні тенденції ведення бізнесу диктують всім підприємствам ресторанних господарств не нав'язувати свої товари та послуги, а вивчати потреби клієнтів і встановлювати з ними довгострокові взаємовигідні відносини. Для досягнення даної мети потрібно особливу увагу приділяти новим технологіям, зокрема інструментом, котрі спеціалізуються на особливостях глобальної мережі та аромаркетингу, являються сьогодні найвигіднішим способом просування закладу громадського харчування на регіональному ринку.

Інтернет – сайт, будучи могутнім інструментом просування, підходить не для всіх типів підпри-

ємств громадського харчування. Наприклад, створення і використання сайту не вигідно для невеликих організацій, якими є закусові, їдальні, бари та паби. Витрати даних закладів громадського харчування на створення свого сайту не окупляться, з урахуванням, що для потенційних клієнтів, Інтернет не є джерелом інформації про подібні заклади.

Для ресторанів сайт повністю виправдовує своє існування і окупає витрачені на нього кошти. Ресторани можуть широко застосовувати цей метод, так як для закладу вищого класу дуже важлива його репутація. У даному випадку, сайт-візитка якраз і покликаний підтримувати статус закладу. Тут можна викладати інформацію про історію ресторану, його знаменитих гостей і значні досягнення, розміщувати фото та відео матеріали, що передають унікальну атмосферу, вишуканість страв і професіоналізм обслуговування і ще багато цікавого, що приверне увагу споживачів.

Досвід провідних світових компаній підтверджує: приємний запах як елемент фірмового стилю може значно збільшувати готовність клієнтів до покупки. Очевидно, що запах, поряд з дизайном, спеодягом персоналу, рекламою, особистими продажами і сервісом є інструментом підвищення конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства.

Якщо в закладі ресторанного господарства присутній неприємний запах, то людина або взагалі не зробить замовлення, або зробить ще й негативну рекламу для даного закладу. У той же час аромат свіжоспеченого запашного хліба здатний схилити до замовлення десерту в кав'ярні навіть тих, хто дотримується дієти. Багато перед Різдвам і Новим роком розпорошувати теплі аромати хвої, гвоздики, кориці й мандаринів, а в День Святого Валентина – шоколаду.

Список літератури:

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.
2. Загуливетров А. Б. Ресторан: с чего начать, как преуспеть. – СПб.: Питер, 2007. – 224 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – СПб.: Нева, 2003. – 224 с.
4. Моргачев Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе // Маркетинг-Менеджмент. – № 8. – Режим доступа: http://www.restorante.com.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=299&Itemid=6
5. SOFTANDWEB [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.softandweb.ru/>.
6. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромаркетинг / Т. О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 3(2). – С. 97-101. – Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_3\(2\)_16.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_3(2)_16.pdf)

Шарко В.В., Шульц М.О., Ткачук Е.Н.

Винницький торгово-економічний інститут
Київського національного торгово-економічного університету

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

Аннотация

Статья посвящена разработке теоретических положений маркетингового инструментария управления поведением потребителей ресторанных услуг. Рассмотрены специфические особенности проведения маркетинговых исследований в сфере ресторанного бизнеса, в частности, предложены количественные и качественные маркетинговые исследования в зависимости от поставленных заказчиком задач. Исследованы инструменты на поведение потребителя ресторанных услуг. Рассмотрены типы аромаркетинга.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, конкуренция, поведение, влияние, коммуникационная стратегия.

Sharko V.V., Shults M.O., Tkachuk O.M.
 Vinnytsia Institute of Trade and Economics
 Kyiv National University of Trade and Economics

MARKETING IMPACT INSTRUMENTS ON CONSUMERS BEHAVIOR IN RESTAURANT SERVICES

Summary

The article is devoted to the development of theoretical aspects of marketing tools to manage the manner of behavior of consumers in restaurant business. Authors considered attention on specific features of carrying out market researches in the field of restaurant business. In particular, the choice of market researches is depending on the according to the set customer objectives. Various approaches are investigated of influence marketing communications on behavior of consumers. The organization of sale of services and goods and the influence of information on processes are considered.

Keywords: marketing tools, competition, behavior, influence, marketing strategy.

УДК 657(477)

SPECIAL ASPECTS OF ACCOUNTING POLICY IMPLEMENTATION AT ADOPTION OF THE INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS

Shevchenko A.V.

Kharkiv Educational and Research Institute
 of Banking of the University of Banking

Special aspects of the International Financial Reporting Standards adoption by national enterprises were studied in this Article. Field of application, sequence and changes in accounting policy under the International Financial Reporting Standards were also compared. Special aspects of accounting policy documentation were determined. The importance of the disclosure of accounting policies for users of financial statements was shown. The principles of formation of accounting policy of the International Accounting Standards adoption by national enterprises were determined.

Keywords: International Accounting and Financial Reporting Standards, accounting policy, changes in accounting estimates and errors, order on accounting policy, National provisions (standards) of accounting.

Problem statement. Accounting policy is an important element of financial reports. The term «accounting policy» was firstly mentioned in the laws of Ukraine after adoption of the Law of Ukraine «On Accounting and Financial Reports in Ukraine» [1] (hereinafter referred to as the «Law»). In accordance with the Law «accounting policy means a set of principles, methods and procedures used by a company for financial reports execution and submission».

The mentioned definitions reflect the core of the international standards close enough. For example, Paragraph 5 of the International Accounting Standard (IAS) 8 includes the following definition: «Accounting policies mean particular principles, fundamentals, agreements, rules and practices used by a business entity at financial reports execution and submission» [2].

It may be noted that in accordance with the IAS 8 each accounting decision shall be taken under certain accounting policy, but in accordance with the national laws accounting policy shall be applied in general. The main difference between the LAW and the IAS consists in absence of the methods and procedures as elements forming accounting policy in the IAS 8.

Analysis of the latest researches and publications. A lot of national and foreign scientists research the issues of explanation and formation of a company's accounting policy under the international standards, among which are F. Butynets, [3], P. Zhytnii [4, 5], A. Sysoieva [6], T. Bondar [7], O. Rudenko [8], L. Nemakova [9], L. Gordienko [10], L. Guida [11], I. Chalyi [12], V. Zholner [13], D. Khoptynskyi [14], O. Henriksen [15]. The said authors have deeply researched the approaches mentioned in the international standards. Theoretic and regulatory structure of accounting policy establishment, approaches and principles of formation thereof were researched, factors affecting formation thereof were highlighted, rules related to the duly documentation and submission thereof were stated in their works.

Unsolved parts of the general problem. Notwithstanding the above, there is a variety of differences related to views of the scientists researched this issue, namely in relation to methodological, organizational and practical application of accounting policy. The data disclosure requirements in financial statement in compliance with the international standards have been identified, as well as a list of items that must be disclosed in the company's accounting policies.