

УДК 339.138

Шатківська Олеся Юріївна

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана***МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

В статті розглядається ринок ресторанних послуг як один з наймолодших способів ведення підприємницької діяльності. Також, в статті зачіпається питання про необхідність маркетингу дослідження та застосування конкретних маркетингових прийомів на практиці для досягнення лідерства в даній сфері.

Ключові слова: ринок ресторанних послуг; конкурентна боротьба; маркетингові дослідження; маркетингові прийоми.

Постановка проблеми. Індустрія харчування і розваг динамічно розвивається, що є наслідком високих показників прибутковості в цій галузі. У ресторанний бізнес охоче вкладають 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 п'ятий відкритий заклад припиняє своє існування протягом першого року своєї діяльності.

В основі ураження багатьох невдалих ресторанних проектів лежить комплекс проблемних зон: від низького рівня сервісу і махінацій з боку персоналу до прогалин у навичках управління. Ця проблема може бути вирішена за допомогою якісної розробки стратегії розвитку підприємств харчування та розваг на ринку в перший період функціонування.

Мета дослідження: розглянути особливості проведення маркетингових досліджень в сфері ресторанного бізнесу та розробити алгоритм їх проведення, що дозволяє забезпечити нарощування рівня конкурентоспроможності підприємств.

Виклад основного матеріалу. На нашу думку, маркетингові дослідження – запорука успішності ресторанного проекту.

Маркетингове дослідження - це будь-яка дослідницька діяльність, що забезпечує потреби маркетингу. Тобто, маркетингове дослідження передбачає збір і аналіз даних, які потрібні для маркетингової діяльності. 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 [4].

Умовно маркетингові дослідження діляться на якісні та кількісні.

До перших, тобто «кабінетних» досліджень, відносяться: фокусування в групі, глибоке інтерв'ювання, експертні опитування.

До других, «польових» досліджень – масові опитування, анкетування, моніторинг.

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 уявити в кількісній формі.

Якісні методи передбачають збір інформації у вільній 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. Іншими словами, вони відповідають не на питання «скільки», а «як» і «чому» [1].

Кількісні дослідження розраховані на аналіз великого обсягу 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) [2].

Кількісні дослідження мають на увазі 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].

Однак в силу специфічних особливостей ресторанного бізнесу:

- наявності великої кількості конкурентів,

- великої насиченості,

- особливостей споживчої поведінки, необхідно, щоб маркетингові дослідження проводилися у взаємозв'язку з наявними специфікаціями даного ринку і компетентними фахівцями в даній області.

На практиці вибір конкретних видів і методів маркетингових досліджень в даній галузі відбувається на основі поставлених замовником завдань:

Відкриття нового закладу без певної концепції. На нашу думку, в даному випадку маркетингові дослідження будуть являти собою:

- аналіз ринку закладів громадського харчування і виділення ключових гравців на ринку, їх сильні і слабкі сторони;

- дослідження конкурентів за такими параметрами, як: цільова аудиторія, середня вартість чека, використовувані маркетингові стратегії, рекламна політика;

- сегментування споживачів за демографічними і психографічними характеристиками.

В результаті проведених досліджень вибирається ніша, яку може зайняти підприємство, і на основі отриманих даних можна сформувати концепцію діяльності та стратегію розвитку.

Новий заклад з певною концепцією. Якщо ж замовник вже визначився з концепцією свого майбутнього закладу і хоче знати, наскільки дана концепція буде затребувана на ринку споживачами і принесе йому успіх, маркетингове дослідження буде полягати в наступному:

- аналіз конкурентів, набір послуг, які вони надають і виявлення власних конкурентних переваг на основі SWOT-аналізу;

- аналіз привабливості концепції нового закладу для обраної цільової аудиторії і опис її характеристики.

В даному випадку маркетингові дослідження дозволяють отримати інформацію, необхідну для розробки і реалізації ефективної стратегії ведення конкурентної боротьби, а також – зайняти правильну нішу, проаналізувати суть проблем, що виникають при відкритті закладу, знайти правильні шляхи для розвитку. План збуту, вид пропонованих послуг, конкуренція закладу

Вирішення проблем в існуючому закладі. Якщо ж замовник вже має працюючий заклад, але хотів би збільшити прибутковість даного закладу і забезпечити його подальше зростання, маркетингове дослідження буде проводитися за наступними напрямками:

- аналіз: місця розташування, інтер'єр і стиль закладу, кухні та меню, цін, музичне оформлення, середня величина рахунку, якість обслуговування, що проводяться програми і акції;

- виявлення характеристик цільової аудиторії (задоволеність рівнем обслуговування, меню, цінами і т.д.).

Підсумком даного дослідження буде виявлення факторів, що не сприяють подальшому розвитку закладу, а також рекомендації щодо усунення даних факторів. Перед тим, як прийняти остаточне рішення про ребрендинг або будь-які нововведення, які потребують серйозних інвестицій, є сенс провести дослідження, яке отримало назву «глибинне інтерв'ю».

Цей метод є найбільш оптимальним, а, можливо, і єдино раціональним при діагностичних дослідженнях: оцінці ефективності систем обліку і контролю, аналізах загального менеджменту, маркетингово-рекламної діяльності ресторану, постачання і логістики.

Висновок. Таким чином, основна функція маркетингових досліджень в ресторанному бізнесі - сприяти оцінці ситуації, вироблення оптимальної стратегії розвитку, зниження ризику прийняття неправильних рішень. Необхідність проведення маркетингових досліджень зазвичай виникає при відкритті нового ресторану, при неефективному функціонуванні чинного закладу або при тиражуванні успішної концепції.

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.

Список використаних джерел:

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – СПб.: Нева, 2003. – 224 с.
2. 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
3. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика : Монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примах. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
4. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник. – Ч. 1 / С. В. Скибінський. – Львів, 2000. – 640 с.

УДК 339.138

Яковицька Ольга Сергіївна

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ЗНАЧЕННЯ І РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті з'ясовано суть терміна «маркетингове дослідження» в трактуваннях різних авторів, розглянуто значення і роль маркетингових досліджень, обґрунтовано необхідність використання даного інструменту в діяльності підприємств.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, ринок, споживачі.

Постановка проблеми. Ефективне використання маркетингових досліджень є актуальною проблемою в Україні, оскільки без них неможливе існування сучасних підприємств. Актуальність і значимість досліджень проблеми маркетингових досліджень очевидні, оскільки, з одного боку, зростає значимість маркетингу для діяльності будь-якого підприємства, а з іншого боку, маркетинг стає все більш різноманітною і складною формою діяльності, а так само на результатах дослідження та аналізу ринку базуються всі важливі управлінські рішення.

Мета дослідження – аналіз необхідності маркетингового дослідження для сучасного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Управління маркетинговою діяльністю вимагає знання суті процесів, пов'язаних з усіма етапами маркетингової діяльності, від збору інформації про зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище до розробки і позиціонування продукту, його доведення до споживача.

Маркетингові дослідження – це комплекс заходів, які передбачають збір, реєстрацію та аналіз інформації (про клієнтів, конкурентів, цін та інші складові ринку) з метою полегшення процесу прийняття відповідальних управлінських рішень.

Ці дослідження необхідні в першу чергу для отримання інформації, тому що саме достовірні інформація дозволяє: знизити ризик прийняття рішень, що призводять до несприятливого результату, з більшою ймовірністю приймати рішення оптимальні для розвитку компанії.