

НЕОБХІДНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ УСПІШНОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Анотація. У статті досліджено важливість маркетингових досліджень для успішності ресторанного бізнесу. Наведений алгоритм проведення маркетингових досліджень для підприємств ресторанного бізнесу.

Ключові слова: маркетингові дослідження; ресторанний бізнес; аналіз; метод; цінова політика; управління.

THE NEED OF MARKETING RESEARCH FOR THE SUCCESS OF RESTAURANT BUSINESS

Abstract: In article examines the importance of marketing research for the success of the restaurant business. The algorithm of marketing research for restaurant business enterprises is given.

Keywords: marketing researches; restaurant business; analysis; method; pricing policy; management.

Індустрія ресторанного бізнесу динамічно розвивається, особливо в прикордонних регіонах, 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 кожний четвертий з відкритих закладів припиняє своє існування протягом першого року своєї діяльності [1]. В основі багатьох закритих ресторанних проєктів лежить комплекс проблемних зон: від низького рівня сервісу і некомпетентного персоналу до прогалин у навичках управління. Ця проблема може бути вирішена за допомогою якісної розробки стратегії розвитку підприємств ресторанного бізнесу на ринку в перший час функціонування.

Від розробки такої стратегії розвитку у керівництва повинно бути чітке розуміння конкурентних переваг свого закладу в порівнянні з аналогічними підприємствами. Джерелом такої інформації можуть стати маркетингові дослідження ресторанного бізнесу.

Маркетингові дослідження – запорука успішності ресторанного проєкту. В загальному розумінні, 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 являє собою аналітичний процес, який включає в себе постановку проблеми, обґрунтування напрямів її вирішення, через збір та обробку необхідної інформації та розробку рекомендацій щодо вирішення проблеми з метою підвищення ефективності та результативності маркетингової діяльності [2, с. 200].

Умовно маркетингові дослідження діляться на якісні та кількісні. До перших, відносяться: фокусування в групі, глибинне інтерв'ювання, експертні опитування. До других, відносяться: 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», «як» і «чому».

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 і т.п.).

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].

Однак в силу специфічних особливостей ресторанного бізнесу в прикордонних регіонах, зокрема, наявність 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 галузі ресторанного бізнесу відбувається на основі поставлених замовником завдань:

1. 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, рекламна політика;
- сегментування споживачів за демографічними і культурними характеристиками. В результаті проведених досліджень вибирається ніша, яку може зайняти підприємство, і на основі отриманих даних формується концепція діяльності та стратегія розвитку.

2. 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, перелік 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.

3. Рішення 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.п.). 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, має 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, аналізу загального менеджменту, маркетингово-рекламної діяльності ресторану, постачання і логістики.

Маркетингові дослідження підприємств ресторанного бізнесу пропоную здійснювати за такими етапами (рис. 1).

Таким чином, основна функція маркетингових досліджень в ресторанному бізнесі – сприяти оцінці ситуації, вироблення оптимальної стратегії розвитку, зниження ризику прийняття неправильних рішень.

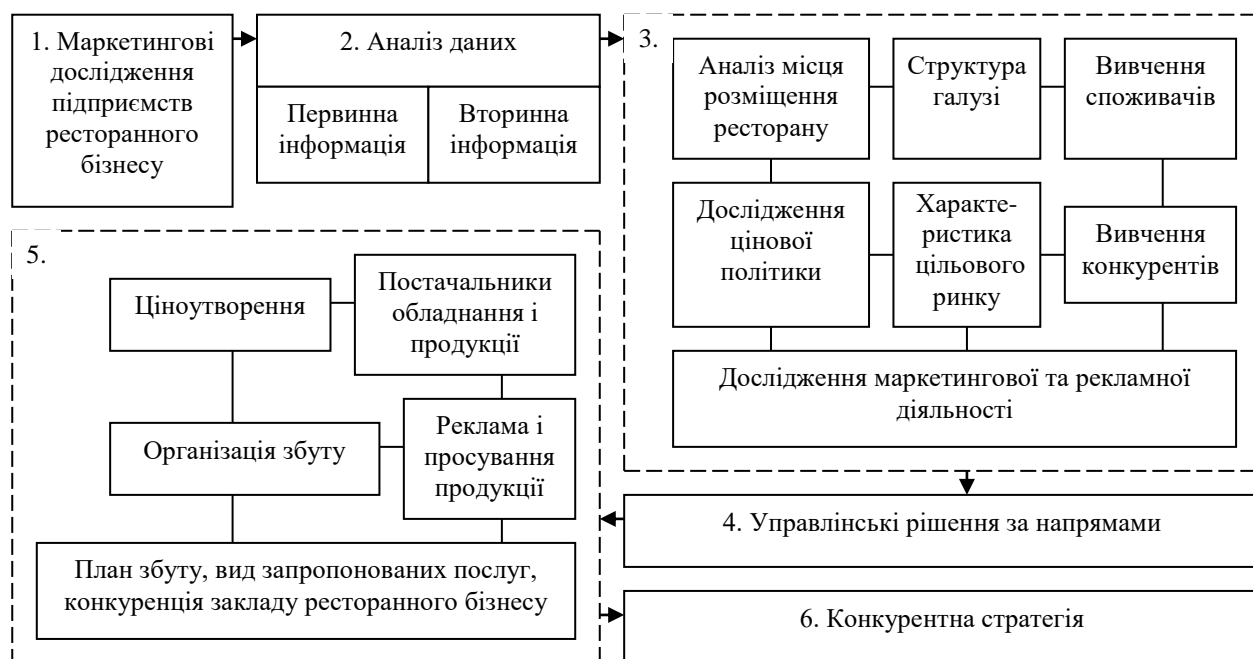


Рис. 1. Алгоритм проведення маркетингових досліджень підприємств ресторанного бізнесу

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 ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гості не прийшли. Чому кийвські ресторани закриваються? НВ Бізнес : веб-сайт. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/economics/kijivski-restorani-masovo-zakrivayutsya-novini-ukrajini-50041233.html> (дата звернення: 20.01.2021).

2. Рзаєва Т. Г., Слива А. А. Маркетингові дослідження та аналітичні етапи їх здійснення. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 199-202.

3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник. Москва : Издательство «Финпресс», 2003. 496 с.

Багрії Конон Леонідович, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і оподаткування, Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, Чернівці, e-mail: kononbagriy@gmail.com

Bagrii Konon L. – candidate of economics, Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation, Chernivtsi Trade and Economic Institute Kyiv National University of Trade and Economics, Chernivtsi, e-mail: kononbagriy@gmail.com