

## ФОРМУВАННЯ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Київський національний торговельно-економічний університет

**Анотація.** У статті досліджено зміни в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Встановлено, що сучасний споживач під час пандемічних перетворень став вимогливим до обслуговування. Доведено, що в цих умовах стає за необхідне використання маркетингові дослідження для виявлення поведінки споживачів послуг гостинності. Проаналізовані популярні маркетингові дослідження та встановлено переваги та недоліки проведення їх в сучасних постковідних умовах.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, поведінка споживачів, підприємства готельно-ресторанного бізнесу, Covid19, методи дослідження

### FORMATION AND PRACTICAL APPLICATION OF MARKETING RESEARCH IN THE ACTIVITIES OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES

**Abstract.** The article examines changes in the activities of hotel and restaurant businesses. It is established that the modern consumer during the pandemic transformations has become demanding to service. It is proved that in these conditions it is necessary to use marketing research to identify the behavior of consumers of hospitality services. Popular marketing research is analyzed and the advantages and disadvantages of conducting them in modern post-national conditions are established.

**Keywords:** marketing research, consumer behavior, hotel and restaurant business, Covid19, research methods

Наразі, щоб забезпечити ефективне функціонування підприємств, виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій їхнього розвитку, які кореспондуються з передовим світовим досвідом та вдалою практикою вітчизняних підприємств-лідерів. Наукова ідея формування стратегії розвитку автотранспортних підприємств повинна базуватися на комплексному, системному підході до вирішення проблем взаємоузгодження і збалансування їхнього розвитку із зовнішнім та внутрішнім середовищем[1]. В сучасних умовах перебудови ринку гостинності, що стало причиною пандемії Covid19, відбулась зміна в потребах споживачів готельно-ресторанного бізнесу і саме обслуговування стало менш контактне. Саме таке становище вимагає залучення маркетингового інструментарію до всіх сфер економічного життя, що зумовлює теоретичний і практичний інтерес до планування діяльності за різними напрямками маркетингу в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Важливе місце серед системи маркетингу, поза сумнівом, займає розробка й проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові заходи із просування туристичних послуг змінюються у відповідності до змін у навколишньому середовищі, новизни та змісту пропозицій підприємств гостинності, зростання запитів, вимог до послуг, зростання чисельності досвідчених туристів. Особливе місце маркетингу в управлінні зумовлено, передусім, маркетинговими дослідженнями, в проведенні яких в умовах інформаційної економіки зацікавлене кожне підприємство, адже в сучасних умовах ефективність роботи прямо залежить від правильних управлінських рішень, які більшою мірою спираються на інформацію, отриману в ході маркетингових досліджень. Тому саме маркетингові дослідження можуть дати можливість підприємству ефективно функціонувати відповідно до вимог ринку та потреб споживачів.

Маркетингові дослідження в сфері гостинності мають свої особливості. До них можна віднести такі:

1. необхідність маркетингових досліджень зазвичай пов'язана із ситуацією, коли проблема вже назріла і необхідно терміново вживати якісь дії для її локалізації;

2. часто туристичні підприємства проводять маркетингові дослідження самостійно, хоча їх обсяг нерідко перевищує можливості самого підприємства;

3. робота з респондентами — клієнтами, агентствами — у сфері гостинності має свої певні особливості як з точки зору делікатності змісту досліджуваних питань, так і з точки зору доступу до джерела інформації [2].

Тобто, реалії суспільства вимагають застосування інноваційних заходів, щодо організацій управління підприємством гостинності. Виклики трьох локдаунів перевели світ на використання електронного спілкування. Через це змінилась і організація надання ресторанних послуг та і сам сучасний споживач став діджиталізований[3]. Все це і є основним поштовхом для проведення маркетингових досліджень в сфері гостинності є потреба отримання такої інформації, при якій прийняття рішень не буде обтяжене високим ризиком. Виокремимо сучасні маркетингові дослідження, що наразі доречні для використання підприємствами готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах (табл..1)

Таблиця 1

Популярні маркетингові дослідження в умовах пандемії Covid19

№	Вид дослідження	Характеристика дослідження та методи проведення
1	Дослідження споживачів	Визначення цільової аудиторії. Первинний аналіз ринку, аналіз конкурентів. Розробка методології дослідження. Проведення фокус-груп, глибинних інтерв'ю. Рекомендації за результатами дослідження.
2	Customer journey map	Дослідження клієнтського досвіду взаємодії з компанією. Побудова Customer journey map - опис та ілюстрація шляху клієнта від першого контакту з компанією до здійснення покупки чи повторних покупок. Пошук бар'єрів та слабких місць при взаємодії з клієнтами.
3	Визначення та сегментація цільової аудиторії, розробка гайду.	Фокус-групи, глибинні інтерв'ю, пошук та відбір учасників, проведення модератором дискусії, аналіз та обробка даних, формування та презентація рекомендацій

Джерело сформовано авторами [4]

В таблиці маркетингові дослідження завжди використовувались в діяльності підприємств гостинності, але наразі стали інші форми проведення. Так наразі ці дослідження в 70% стали проводитись онлайн і це може бути не досить ефективно. Є певні переваги та недоліки проведення маркетингових досліджень в такому форматі:

1. Глибинне інтерв'ю. охоплює при онлайн велику аудиторію. Рецензентів та спеціалістів з різних регіонів України. При цьому зменшується термін та ціна проведення, оскільки зникають витрати на організацію та дорогу.

2. Фокус – групи он-лайн. Виникають проблеми з комунікаційними каналами ( затримка через неякісний Інтернет відео роликів та звуку). Не завжди вчасно дослідити емоції учасників через нестачу близького контакту з модератором. Але є переваги в простоті організації. Можливість розширення аудиторії з різних регіонів. Відеозапис дискусії не приносить дискомфорт учасникам.

Грамотне проведення маркетингових досліджень дозволяє підприємствам гостинності в сучасних умовах об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і вибрати ті напрямки діяльності, в яких досягнення поставлених цілей стає можливим. Проведення маркетингових досліджень — не лише одноразове вивчення певних індикаторів, яке дає змогу реалізувати певну мету підприємства, а й постійно здійснюваний процес і вид маркетингової діяльності, спрямованої на постійне пристосування виробництва до вимог певних споживачів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Железняк К.Л., Компанець К.А. Маркетингові дослідження – інструмент стратегічного

управління конкурентоспроможністю підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Випуск 46. С. 83-87. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.46-14>

2. Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б., Карягін Ю. О. Маркетинг тур продукту. Київ. Кондор. 2019. С. 394

3. Антонюк І., Компанець К., Медведєва І. Інноваційна дифузія в організації ресторанного господарства під впливом пандемії covid-19. Економіка та суспільство. 2021. (25). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-57>

4. Proof Analytics 2022. All rights reserved. URL: [https://proof.in.ua/?gclid=CjwKCAiAlrSPBhBaEiwAuLSDUFztty7GAmB-PA6ouRKAeyz3VX9FOUANb4Ojfqj0xG8lOM1sR8ehzRoCeV0QAvD\\_BwE](https://proof.in.ua/?gclid=CjwKCAiAlrSPBhBaEiwAuLSDUFztty7GAmB-PA6ouRKAeyz3VX9FOUANb4Ojfqj0xG8lOM1sR8ehzRoCeV0QAvD_BwE)

**Компанець Катерина Андріївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно - ресторанного бізнесу, Київський національний торгово-економічний університет, Україна, e-mail: ket13@ ukr. net

**Федоряк Руслан Михайлович** – кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно - ресторанного бізнесу, Київський національний торгово-економічний університет, Україна, e-mail: asmi@ukr.net

**Сидоренко Тетяна Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно - ресторанного бізнесу, Київський національний торгово-економічний університет, Україна, e-mail: sydorenko\_tanya@ukr.net

**Компанець Катерина А.** - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business, Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine, e-mail: ket13 @ ukr. no

**Fedoryak Ruslan M.** - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business, Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine, e-mail: asmi@ukr.net

**Sidorenko Tetyana M.** - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business, Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine, e-mail: sydorenko\_tanya@ukr.net