

УДК 338.1

DOI: 10.31359/2312-3427-2020-1-55

О.В. Макушок, канд. екон. наук, доцент

olgamakushok@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4584-4074>

О.С. Рибчак, канд. екон. наук, доцент

aryb4ak@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8724-6673>

Уманський національний університет садівництва

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У статті визначено роль і значення маркетингових досліджень в сфері ресторанного бізнесу та запропоновано алгоритм їх проведення, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств громадського харчування. Досліджено рейтинги підприємств ресторанного бізнесу м. Умані Черкаської області на американському веб-сайті TripAdvisor. Зроблено висновок, що проведення маркетингових досліджень з допомогою діджиталізації стимулює власників ресторанів розглядати свій бізнес як клієнтоорієнтовану систему, що працює в умовах конкуренції і динамічних ринкових змін і передбачає підбір маркетингових інструментів на основі реальних результатів досліджень потреб цільової аудиторії ресторанного закладу.

Ключові слова: підприємства ресторанного господарства, конкурентоспроможність, маркетингові дослідження, інструменти маркетингу.

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 кожне п'яте з відкритих закладів припиняє своє існування протягом першого року своєї діяльності, не витримуючи жорсткої конкуренції в

даній галузі. Саме цей фактор змушує топ-менеджерів продумувати не тільки основну стратегію і стиль діяльності ресторану, але і деталі, що додають закладу унікальність і неповторність.

Тільки при формуванні грамотно розробленої маркетингової концепції і послідовного комплексного впровадження всіх її складових, гарантований успіх у розвитку діяльності ресторану. Для того щоб точно знати, куди і як рухатися в ресторанному бізнесі, потрібно вивчити ринок, особливості поведінки відвідувачів та їхні уподобання, купівельну спроможність, а також знати, що мотивує цільову групу споживачів ресторанних послуг.

Ресторанний бізнес – у першу чергу клієнтський бізнес, і без розуміння своєї цільової аудиторії, без ретельних маркетингових досліджень, без послідовного і системного просування та послуг фахівців-маркетологів можна легко поповнити ряди екс-рестораторів. Тому, застосування маркетингового інструментарію в ресторанному бізнесі вже перестало бути модною тенденцією, а стало усвідомленою необхідністю конкурентоспроможних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В наукових дослідженнях провідних зарубіжних та вітчизняних вчених відсутній комплексний підхід до вирішення питань управління маркетинговою діяльністю закладів ресторанного господарства. Окремі напрями розвитку концепції здійснення маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства в сучасних умовах господарювання відображаються в наукових економічних дослідженнях таких вітчизняних учених, як Архіпов В.В. [1], Гузар У., Загоруй М. [2], Дьяков С. А., Шаталова Е. Н. [3], Жегус О.В., Михайлова М.В. [4], Тимошенко З.І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. [5] та ін.

Питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства досліджувалися в працях багатьох українських вчених. Так, зокрема, інноваційний маркетинговий інструментарій, що застосовується в практиці роботи підприємств ресторанного господарства для забезпечення прихильності клієнтів, розглянуто в роботах Крахмальової Н. А., Копачевської О. [6], Нагернюк Д.В. [7], Пономарьової Н.М., Пономарьова А.М. [8], Сокирник І.В. [9], Шатківська О. Ю. [10] та ін.

Проте практичне використання маркетингових досліджень як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства ресторанного бізнесу в умовах сучасного українського ринку потребує

подальших системних досліджень з урахуванням галузевих особливостей, що і обумовило необхідність проведення даного дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення особливостей проведення маркетингових досліджень в сфері ресторанного бізнесу та розробка алгоритму їх проведення, що дозволить забезпечити нарощування рівня конкурентоспроможності підприємств.

Виклад основного матеріалу досліджень. У складних умовах ринкової економіки, що характеризується зростанням невизначеності та динамічності зовнішнього середовища, ефективне управління підприємством ресторанного господарства вимагає застосування всіх складових комплексу маркетингу. Важливим компонентом маркетингу є маркетингові дослідження.

Використання маркетингових досліджень у діяльності підприємств ресторанного харчування є найважливішою умовою їх успішного функціонування, вони практично орієнтовані на ринок ресторанних послуг. Саме він диктує підприємствам основні параметри виробничого процесу. Підприємства ресторанного господарства, у свою чергу, здійснюють зворотний вплив на ринок за рахунок своєї виробничо-комерційної діяльності та реклами. У зв'язку з цим сфера ресторанного господарства є одним з найбільш привабливих об'єктів маркетингових досліджень, а вивчення ринку ресторанного бізнесу як основа ухвалення рішень підприємствами харчування являє собою актуальність дослідження при залученні інвестиційних коштів.

Одним із прогресивних методів проведення маркетингових досліджень на ринку ресторанних послуг є застосування діджитал інструментарію. З метою оцінки сучасного стану використання цифрових технологій у ресторанному бізнесі нами було проаналізовано інформацію, надану на американському сайті TripAdvisor, який користується величезною популярністю в Україні через свою доступність для користувачів. Цей сайт безкоштовний та використовує принцип «контенту користувача», тобто інформаційного наповнення носія, створеного споживачами.

Відгуки, розміщені на інтернет-порталі (наприклад, TripAdvisor), надають корисну інформацію потенційним клієнтам. Як результат, споживач може переглядати меню, замовити або залишити відгук про будь-яку фірму громадського харчування через віддалений доступ. Відгуки, які залишилися там, можуть вплинути на ставлення споживачів до

товару чи послуги конкретного підприємства громадського харчування, і, як результат, на рейтинг самої компанії. Більшість клієнтів ресторану можуть написати відгук лише тоді, коли у них є сильні позитивні чи негативні враження.

1. Рейтинг найкращих ресторанів м. Умань Черкаської області згідно з критеріями

Назва ресторану	Рейтинг 2019 року	Показники			Рейтинг 2020 року	Загальні	Показники		
		Їжа	Обслуговування	Ціна/якість			Їжа	Обслуговування	Ціна/якість
Ресторан «Zastava»	7	4	4	4	1	4.5	4.5	4.5	4
Ресторан «Black Bull»	2	4.5	4.5	4.5	2	4.5	4.5	4.5	4
Ресторан «Корчма на Зарембовій Греблі»	1	4	3.5	4	3	4.0	4.0	3.5	3.5
Ресторан «Avenue»	4	4.5	4.5	4.5	4	4.5	4.5	4.5	4.5
Кафе «Private Club Chocolate»	9	4.5	4.5	4.5	5	4.5	4.5	4.0	4.5
Ресторан-бар «Камелот»	5	4.5	4.5	4	6	4.5	4.5	4.5	4.0
Ресторан «Амарант»	-	-	-	-	7	4.5	-	-	-
Ресторан «Фазан»	3	4.5	4.5	4	8	4.0	4.5	4	4
Ресторан «Млин»	8	5	5	4	9	4.5	5.0	5.0	4.0
Ресторан «The Royal Oasis»	-	-	-	-	10	4.5	4.0	4.5	4.0
Кафе-бар «Серж»	14	4	4	4	11	4.0	4.0	4.0	4.0
Ресторан «Фабрикант»	6	4.5	4.5	4.5	12	4.5	4.5	4.5	4.5
Кафе Royal Grill Pub	20	3.5	4	3.5	13	4.0	3.5	4.0	3.5
Ресторан «Vivat»	18	4.5	5	4.5	14	4.5	4.5	4.5	4.5
Ресторан «Black Uman»	13	3.5	4	4.5	15	4.0	3.5	4.0	4.5
Ресторан «Кебаб Grill»	11	4	4	4	16	3.5	4.0	4.0	4.0
Ресторан «Спортивно-оздоровчий комплекс»	15	4	5	4	17	4.0	4.0	5.0	4.0
Кафе «Podorozh»	-	-	-	-	18	5.0	-	-	-
Кафе «Весна»	19	4	4.5	4	19	4.5	4.0	4.5	4.0
Кафе-бар «Чикаго»	16	5	5	5	20	4.5	5.0	5.0	5.0

Ці враження, швидше за все, пов'язані з такими факторами, як якість їжі, рівень обслуговування та співвідношення ціни та якості товару. Ці показники є критеріями оцінювання регіональних закладів громадського харчування на веб-сайті TripAdvisor.

З матеріалів, представлених на веб-сайті TripAdvisor, було складено підсумкову (табл. 1) в загальному рейтингу «20 найкращих ресторанів» м. Умані Черкаської області. Рейтинг базується на показниках 2020 р. порівняно з 2019 р. за критеріями «їжа», «обслуговування», «ціна/якість».

Як видно з табл. 1, ресторан «Black Bull» протягом двох років стабільно посідає 2 місце в рейтингу, ресторан «Avenue» займає 4 місце, а кафе «Весна»- 19 місце. Деякі ресторани зазнали зрушення своїх позицій у напрямку покращення. Так, Ресторан «Zastava» у 2019 році зайняв 7 місце, а в 2020 р. піднявся на 6 позицій. Зміна рейтингу пов'язана з покращенням показників «харчування» та «обслуговування» (з 4 до 4,5). «Private Club Chocolate» виріс на 4 позиції: 5-е місце у 2020 році. Кафе-бар «Серж» у 2020 році піднялося на 3 позиції і зайняло 11-е місце. «Royal Grill Pub» у 2020 році завоювало 7 позицій і посіло 13 місце. Ресторан «Vivat» зайняв 14-е місце у 2020 р., піднявшись на 4 позиції.

Деякі ресторани втратили свої позиції. У ресторані «Корчма на Зарембовій Греблі» рейтинг знизився з 1 місця до 3 через зниження оцінки критерію «ціна / якість», що пов'язано із зростанням цін на посуд. Ресторан-бар «Камелот» перемістився на 1 позицію (з 5) і у 2020 р. зайняв 6 місце. Ресторан «Фазан» опустився на 5 позицій: з 3-го місця у 2019 р. на 8-е місце у 2020 р. Ресторан «Млин» перемістився з 8-ї позиції у 2019-му на 9-у 2020-му. Ресторан «Фабрикант» за період, що розглядається, опустився на 6 позицій з 6-го на 12-е. Ресторан «Black Uman» змістилася з 13 до 15. Ресторан

«Кебаб Grill» змістився з 11 на 15, а «Спортивно-оздоровчий комплекс» з 15 на 17.

Оцінюючи харчові компанії: «Zastava», «Фазан» та «Серж», споживачі відзначають такий показник, як атмосфера в залі ресторану. У всіх цих закладах він відповідає 4 балам.

Під час дослідження було зроблено порівняльний аналіз рейтингу найкращих ресторанів Умані, який базувався на відгуках клієнтів у 2019 та у 2020 рр. Рейтинг найкращих 20 ресторанів Умані у 2020 р. базується на відгуках клієнтів, наведених у табл. 2.

На веб-сайті TripAdvisor відвідувач може залишити відгук та оцінити підприємство громадського харчування за такою шкалою: «відмінно», «дуже добре», «непогано», «погано», «жахливо». Автори перевели цю

шкалу в 5-бальну шкалу для зручності аналізу: «відмінно» - 5 балів, «дуже добре» - 4 бали, «непогано» - 3 бали, «погано» - 2 бали, «жахливо» - 1 бал. У таблиці 2 показано як для низки ресторанів, таких як « Zastava », «Black Bull», «Корчма на Зарембовій Греблі», «Фазан», «Royal Grill Pub», «Кебаб Grill», кількість відгуків у 2020 р. в середньому зросла з 20 до 40 порівняно з 2019 р.

2. Рейтинг найкращих ресторанів м. Умань Черкаської області на основі відгуків

Назва ресторану	Загальна кількість відгуків	Відгуки за рейтингом				
		5	4	3	2	1
Ресторан «Zastava»	118	66	26	11	4	4
Ресторан «Black Bull»	80	58	12	4	3	3
Ресторан «Корчма на Зарембовій Греблі»	164	81	36	22	11	10
Ресторан «Avenue»	38	27	7	2	1	0
Кафе «Private Club Chocolate»	56	33	16	2	2	3
Ресторан-бар «Камелот»	54	31	13	6	2	1
Ресторан «Амарант»	30	25	2	1	0	2
Ресторан «Фазан»	104	54	19	15	10	5
Ресторан «Млин»	44	31	7	2	1	2
Ресторан «The Royal Oasis»	23	18	2	0	2	1
Кафе-бар «Серж»	96	40	31	8	9	7
Ресторан «Фабрикант»	44	27	8	1	4	3
Кафе Royal Grill Pub	60	28	14	5	8	5
Ресторан «Vivat»	46	28	6	5	4	1
Ресторан «Black Uman»	35	9	16	7	2	0
Ресторан «Кебаб Grill»	112	43	30	13	18	17
Ресторан «Спортивно-оздоровчий комплекс»	27	10	8	7	0	0
Кафе «Podorozh»	9	8	1	0	0	0
Кафе «Весна»	18	11	6	0	0	1
Кафе-бар «Чикаго»	27	21	3	1	0	2

Як видно з представлених даних, кількість відгуків не впливає на місце в рейтингу. Важливе значення займає рейтинг у відгуках. У рейтингу

підвищується ресторан, який має «відмінні» та «дуже хороші» оцінки. Ресторан, відгуки якого оцінені як «поганий» та «жахливий», понижується.

Висновки. Підприємствам громадського харчування потрібно приділяти більше уваги відгукам, які залишають відвідувачі. Чим більше позитивних відгуків, тим вище рейтинг компанії. Для цього рестораторам потрібно залишити посилання на TripAdvisor та веб-сайті свого закладу, щоб клієнт міг відразу залишити свій відгук, перебуваючи в ресторані. Всі відгуки повинні бути проаналізовані. Таким чином, всі недоліки, що виникають, усуваються своєчасно.

Проведене маркетингове дослідження дозволяє визначити, які форми інформатизації відбуваються в регіональних українських компаніях в галузі ресторанного господарства та які взаємодії рестораторів із замовниками в цій галузі. Слід зазначити, що ті компанії, які використовують сучасні цифрові технології та інноваційні стратегії, є конкурентоспроможними.

Отже, проведення маркетингових досліджень з допомогою діджиталізації стимулює власників ресторанів розглядати свій бізнес як клієнтоорієнтовану систему, що працює в умовах конкуренції і динамічних ринкових змін і передбачає підбір маркетингових інструментів на основі реальних результатів досліджень потреб цільової аудиторії ресторанного закладу.

Бібліографічний список.

1. Архипов В.В. Організація ресторанного господарства: навч. посібник. – К.: Центр учб. л-ри; Фірма «Інкос», 2007. 280 с.
2. Гузар У., Загоруй М. Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. URL:http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/25386/1/STRIG_2020_05_18-21.pdf (дата звернення: 01.09.2020).
3. Дьяков С.А., Шаталова Е.Н. Маркетинг в ресторанном бизнесе // Международный научный журнал «Символ науки», 2016. – № 6. – С. 316-318.
4. Жегус О.В., Михайлова М.В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства URL:<http://dSPACE.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf> (дата звернення: 01.09.2020).
5. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібник. – Європ. ун-т. К., 2007. – 245 с.
6. Крахмальова Н.А., Копачевська О. Маркетингові стратегії підприємства ресторанного бізнесу як основа забезпечення його

конкурентоспроможності. URL: http://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7321/1/20170330_Cluster_P147-152.pdf (дата звернення: 01.09.2020).

7. Нагернюк Д.В. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства // Ефективна економіка. – 2016. – № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5142> (дата звернення: 03.09.2020).

8. Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534> (дата звернення: 02.09.2020).

9. Сокирник І.В. Маркетингові інструменти у за-безпеченні конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2019. – № 5. – Т. 2. – С. 130-134.

10. Шатківська О.Ю. Маркетингові дослідження як основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства ресторанного бізнесу // Соціально-гуманітарний вісник, 2019. (23). – С.170-172.

References.

1. Arkhipov, V.V. (2007) Orhanizatsiia restorannoho hospodarstva [Organisation of Restaurant Business]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury; Firma «Inkos» [in Ukrainian].

2. Huzar, U., Zahorui, M. Marketynh u hotelno-restorannomu biznesi [Marketing in the hotel and restaurant business]. Retrieved from http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/25386/1/STRIG_2020_05_18-21.pdf [in Russian].

3. D'yakov, S.A., Shatalova, E.N. (2016) Marketing v restorannom biznese [Marketing in the restaurant business] // Mezhdunarodnyy nauchnyy zhurnal «Simvol nauki» [in Ukrainian].

4. Zhehus, O.V., Mykhailova, M.V. Osoblyvosti kompleksu marketynhu pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Features of the marketing complex of restaurant enterprises]. Retrieved from URL:<http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf> [in Ukrainian].

5. Tymoshenko, Z.I., Munin, H.B., Dyshlevyi, V.P. (2007) Marketynh hotelno-restorannoho biznesu [Hotel and restaurant business marketing]. Kyiv: Yevrop. un-t [in Ukrainian].

6. Krakhmalova N.A., Kopachevska, O. Marketynhovi strategii pidpriemstva restorannoho biznesu yak osnova zabezpechennia yoho

konkurentospromozhnosti [Marketing strategies of the restaurant business as a basis for ensuring its competitiveness]. Retrieved from URL:http://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7321/1/20170330_Cluster_P147-152.pdf [in Ukrainian].

7. Naherniuk, D.V. Osnovni chynnyky, shcho formuiut konkurento-spromozhnist pidpriemstv restorannoho hospodarstva [The main factors that shape the competitiveness of restaurants]. Retrieved from URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5142> [in Ukrainian].

8. Ponomarova, N.M., Ponomarov, A.M. Novitni pidkhody do suchasnykh marketynhovykh komunikatsii [The latest approaches to modern marketing communications]. Retrieved from URL: <http://gisap.eu/ru/node/534> [in Ukrainian].

9. Sokyrynk, I.V. (2019) Marketynhovi instrumenty u zabezpechenni konkurentospromozhnosti zakladiv restorannoho hospodarstva [Marketing tools in ensuring the competitiveness of restaurants]. Khmelnytskyi [in Ukrainian].

10. Shatkivska, O. Yu. (2019) Marketynhovi doslidzhennia yak osnova zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva restorannoho biznesu [Marketing research as a basis for ensuring the competitiveness of the restaurant business] // Kyiv. Sotsialno-humanitarnyi visnyk [in Ukrainian].

О.В. Макушок, О.С. Рыбчак. Маркетинговые исследования как основа обеспечения конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса. В статье определены роль и значение маркетинговых исследований в сфере ресторанного бизнеса и предложен алгоритм их проведения, что будет способствовать повышению конкурентоспособности предприятий общественного питания. Исследована рейтинги предприятий ресторанного бизнеса. г. Умань Черкасской области на американском сайте TripAdvisor. Сделан вывод, что проведение маркетинговых исследований с использованием диджитализации стимулирует владельцев ресторанов рассматривать свой бизнес как клиентоориентовану систему, работающую в условиях конкуренции и динамических рыночных изменений и предусматривает подбор маркетинговых инструментов на основе реальных результатов исследований потребностей целевой аудитории ресторана заведения.

Ключевые слова: предприятия ресторанного хозяйства, конкурентоспособность, маркетинговые исследования, инструменты маркетинга.

O.V. Makushok, O.S. Rybchak Marketing research as a basis for ensuring the competitiveness of restaurant businesses. The restaurant

business is primarily a client business, and without understanding its target audience, careful marketing research, consistent and systematic promotion and the services of marketers, you can easily join the ranks of ex-restaurateurs. Therefore, the use of marketing tools in the restaurant business has ceased to be a fashion trend, and has become a conscious need for competitive businesses.

It is proved that the use of marketing research in the restaurant companies' activities is the most important condition for their successful operation; they are practically focused on the market of restaurant services, which dictates to enterprises the basic parameters of the production process. Restaurant businesses, in turn, have a reciprocal impact on the market through their production, commercial activities and advertising. Consequently, the restaurant industry is one of the most attractive objects of marketing research, and the study of the restaurant business market as a basis for decision-making by catering companies is the relevance of the research in attracting investment funds.

The purpose of the thesis is to determine the features of marketing research in the restaurant business and develop an algorithm for their implementation, which will increase the level of competitiveness of enterprises.

The ratings of restaurant business enterprises in Uman, Cherkasy region on the American website TripAdvisor have been studied. According to the results of the marketing research, the main factors that will contribute to the competitiveness of restaurant enterprises in a certain segment have been identified. It is established that conducting marketing research with the help of digitalization stimulates restaurant owners to consider their business as a customer-oriented system that works in competition and dynamic market changes and provides selection of marketing tools based on real research results of the restaurant's target audience.

It is concluded that an important component of ensuring the competitiveness of restaurant enterprises is the use of modern marketing tools that allow forming a sufficient level of consumer loyalty and strengthening competitive advantages.

Key words: restaurant enterprises, competitiveness, marketing researches, marketing tools.

Стаття надійшла до редакції: 23.09.2020 р.