

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Шатохина Е. А., Скачков Р. А.

*ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,
Белгород, Россия (308015, г. Белгород, ул. Победы, 85) inga_bah@list.ru, wolfsnow@list.ru*

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты применения маркетинговых исследований в сфере ресторанного бизнеса. Ресторанный бизнес является перспективной отраслью для вложения инвестиций, однако велик риск потери денежных средств из-за высокого уровня конкуренции. В частности, предлагается использовать инструменты маркетингового исследования для обеспечения конкурентоспособности предприятий питания. Авторами рассмотрены специфические особенности проведения маркетинговых исследований в области ресторанного бизнеса, в частности, предложены варианты выбора маркетинговых исследований в зависимости от поставленных заказчиком задач: открытие нового заведения или уже существующее заведение. На основе проведенных исследований предложен алгоритм проведения маркетинговых исследований предприятий ресторанного бизнеса, который включает 5 этапов, содержащих как общие мероприятия, необходимые для проведения маркетинговых исследований, так и специфические: ценообразование, поставщики оборудования и продукции, формирование конкурентной стратегии и т.д.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, маркетинговые исследования, конкурентоспособность, стратегия.

MARKETING RESEARCH AS A BASIS FOR ENSURING THE COMPETITIVENESS OF THE RESTAURANT BUSINESS

Shatohina H. A., Skachkov R. A.

*Belgorod state national research university, Belgorod, Russia (308015, Belgorod, Pobeda, 85),
inga_bah@list.ru, wolfsnow@list.ru*

The paper examines the theoretical and practical aspects of marketing research in the restaurant business. Catering is a promising sector for investment, but the great risk of losing money due to the high level of competition. In particular, it is proposed to use the tools of marketing research to ensure the competitiveness of supply. The authors examined the specific features of market research in the restaurant business, in particular, offered choices of marketing research, depending on the objectives set by the customer: the opening of new facilities or existing facility. Based on these studies, an algorithm for carrying out market research companies catering business, which includes five phases that contain both the general measures necessary to carry out market research and specific: pricing, suppliers of equipment and products, a competitive strategy, etc.

Key word: restaurant business, market research, competitive strategy.

Введение

Индустрия питания и развлечений динамично развивается, что является следствием высоких показателей доходности в этой отрасли. В ресторанный бизнес охотно вкладывают большие объемы инвестиций, и растущий рынок дает возможность «выживать» и развиваться новым предприятиям в этой отрасли. Но, к сожалению, статистика свидетельствует о том, что каждое пятое из открывшихся заведений прекращает свое существование в течение первого года своей деятельности. В основе поражения многих закрывшихся ресторанных проектов лежит комплекс проблемных зон: от низкого уровня сервиса и махинаций со стороны персонала до пробелов в навыках управления. Эта проблема может быть решена посредством качественной

разработки стратегии развития предприятий питания и развлечений на рынке в первое время функционирования.

Цель исследования: рассмотреть особенности проведения маркетинговых исследований в сфере ресторанного бизнеса и разработать алгоритм их проведения, позволяющий обеспечить наращивание уровня конкурентоспособности предприятий.

Материалы и методы

По нашему мнению, от разработки такой стратегии развития у руководства должно быть четкое понимание конкурентных преимуществ своего заведения в сравнении с аналогичными предприятиями. Источником такой информации могут стать маркетинговые исследования ресторанного бизнеса. По нашему мнению, в качестве основных проблем, вследствие которых применение методов маркетинговых исследований в области ресторанного бизнеса не получили широкого применения, являются:

1. Сложно сегментировать ресторанный рынок в виду его нестатичности, динамики, активности, то есть постоянного движения.
2. Рестораторы допускают, что необходимое для предприятий питания исследование портрета потенциальных посетителей может подменяться неким подобием такового, где большинство данных заимствованы из других исследований, не имеющих к ресторанному бизнесу никакого отношения.

По нашему мнению, маркетинговые исследования – залог успешности ресторанного проекта. В строгом смысле, маркетинговое исследование – это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга. То есть, маркетинговое исследование предполагает сбор и анализ данных, которые требуются для маркетинговой деятельности. Маркетинговое исследование – это начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия. Оно необходимо для того, чтобы уменьшить неопределенность, которая всегда сопутствует принятию маркетинговых решений [5].

Условно маркетинговые исследования делятся на качественные и количественные. К первым, то есть «кабинетным» исследованиям, относятся: фокусирование в группе, глубинное интервьюирование, экспертные опросы. Ко вторым, «полевым» исследованиям – массовые опросы, анкетирование, мониторинг.

Качественные исследования используют для первичного исследования маркетинговой проблемы (например, для исследования цели посещения того или иного

заведения) и предполагают небольшой объем исследуемой проблемы, однако результаты качественных исследований нельзя представить в количественной форме. Качественные методы предполагают сбор информации в свободной форме; они фокусируются не на статистических измерениях, а опираются на понимание, объяснение и интерпретацию эмпирических данных, являются источником формирования гипотез и продуктивных идей. Задача методов качественных исследований – получить разведочные данные, а не количественное распределение мнений. В качественных методах для того, чтобы объяснить, интерпретировать понятия, используются не цифры, а слова. Другими словами, они отвечают не на вопрос «сколько», «как» и «почему». [1].

Количественные исследования рассчитаны на анализ большого объема данных и предоставления результатов исследования в количественном и процентном соотношении (например, % потребителей, посещающих заведение для дружеских или деловых встреч, для воскресного обеда с семьей) [2].

Количественные исследования подразумевают проведение различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки состояния рынка или реакции респондентов на некое событие. Такие исследования применяются, когда необходимы точные, статистически надежные численные данные [3,4].

Однако в силу специфических особенностей ресторанного бизнеса:

- наличия большого числа конкурентов,
- большой насыщенности,
- особенностей потребительского поведения,

необходимо, чтобы маркетинговые исследования проводились во взаимосвязи с имеющимися спецификациями данного рынка и компетентными специалистами в данной области.

На практике выбор конкретных видов и методов маркетинговых исследований в данной отрасли происходит на основе поставленных заказчиком задач (рис.1).

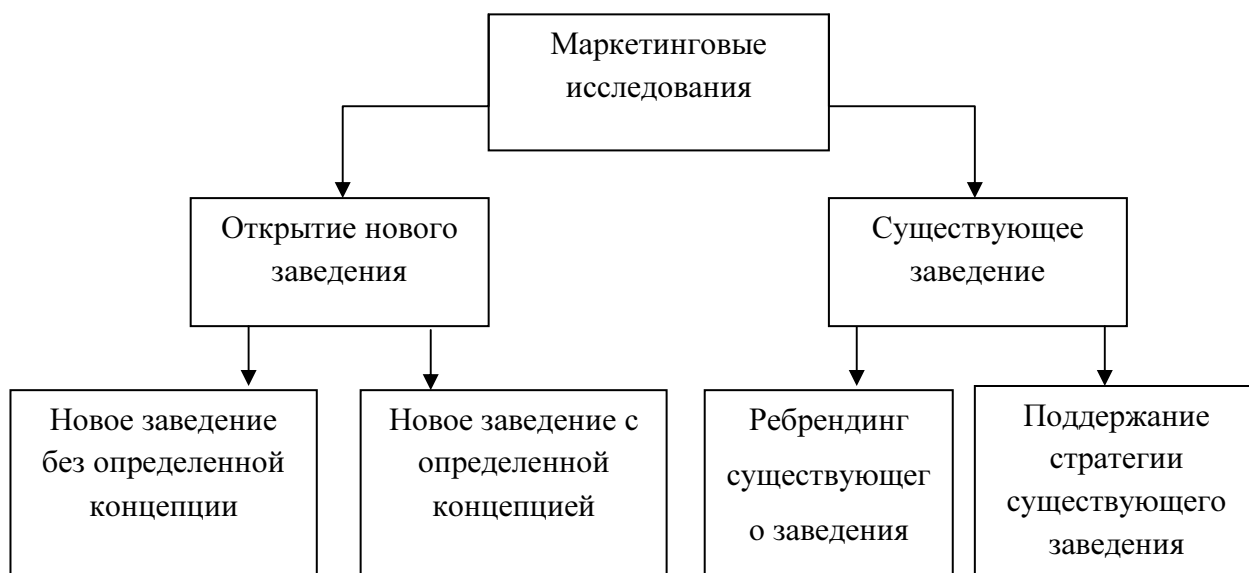


Рис. 1. Виды маркетинговых исследований в индустрии общественного питания

Открытие нового заведения без определенной концепции. По нашему мнению, в данном случае маркетинговые исследования будут представлять собой:

- анализ рынка заведений общепита и выделение ключевых игроков на рынке, их сильные и слабые стороны;
- исследование конкурентов по таким параметрам, как: целевая аудитория, средняя стоимость чека, используемые маркетинговые стратегии, рекламная политика;
- сегментирование потребителей по демографическим и психографическим характеристикам. В результате проведенных исследований выбирается ниша, которую может занять предприятие, и на основе полученных данных сформировать концепцию деятельности и стратегию развития.

Новое заведение с определенной концепцией. Если же заказчик уже определился с концепцией своего будущего заведения и хочет знать, насколько данная концепция будет востребована на рынке потребителями и принесет ему успех, маркетинговое исследование будет заключаться в следующем:

- анализ конкурентов, набор предоставляемых ими услуг и выявление собственных конкурентных преимуществ на основе SWOT-анализа;
- анализ привлекательности концепции нового заведения для выбранной целевой аудитории и описание ее характеристики.

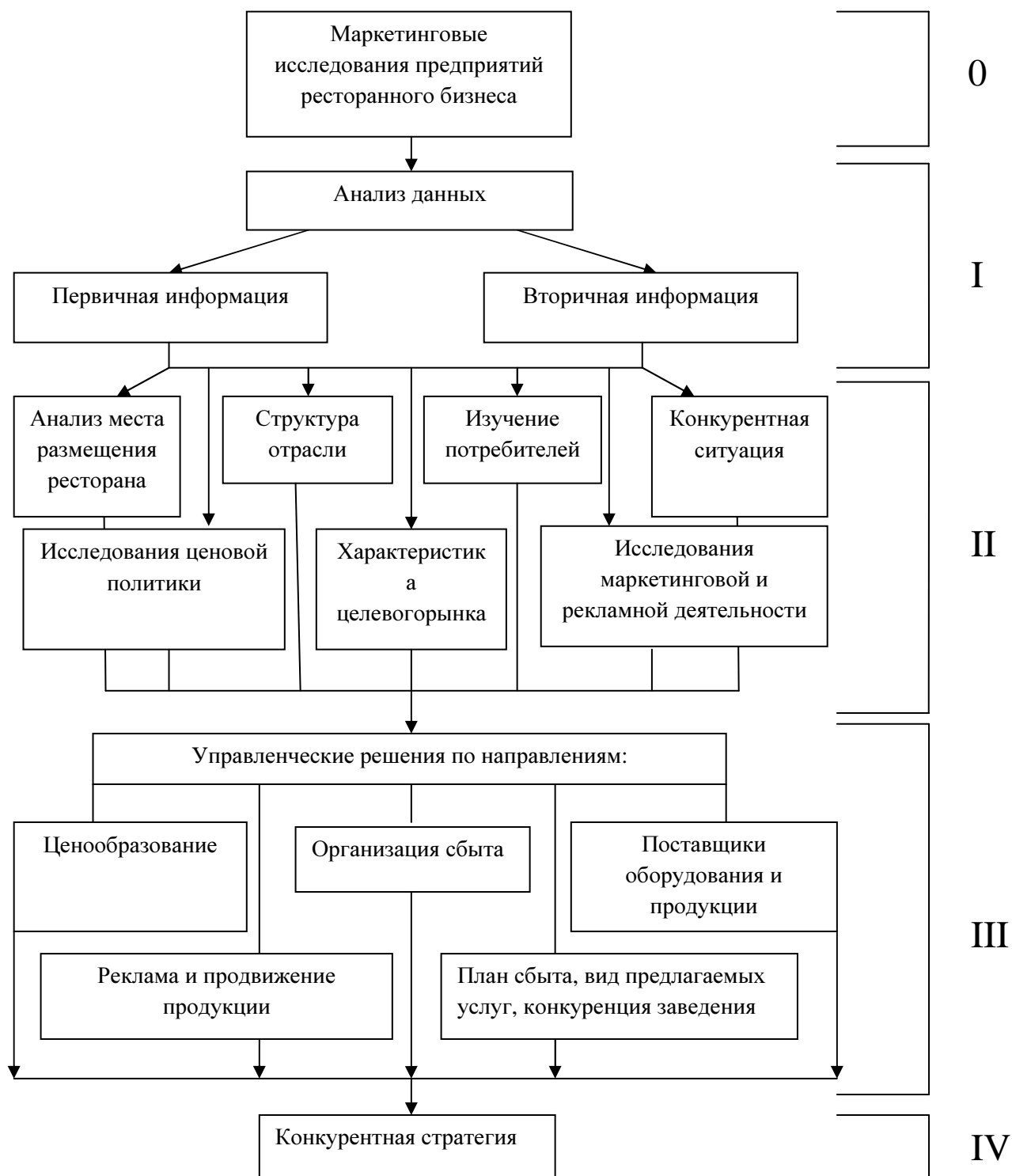


Рис. 2. Алгоритм проведения маркетинговых исследований предприятий ресторанного бизнеса

В данном случае маркетинговые исследования позволяют получить информацию, необходимую для разработки и реализации эффективной стратегии ведения конкурентной борьбы, а также – занять правильную нишу, проанализировать суть проблем, возникающих при открытии заведения, найти верные пути для развития.

Решение проблем в существующем заведении. Если же заказчик уже имеет работающее заведение, но хотел бы увеличить прибыльность данного заведения и обеспечить его дальнейший рост, маркетинговое исследование будет проводиться по следующим направлениям:

- анализ: места расположения, интерьер и стиль заведения, кухни и меню, цен, музыкальное оформление, средняя величина счета, качество обслуживания, проводимые программы и акции;

- выявление характеристик целевой аудитории (удовлетворенность уровнем обслуживания, меню, ценами и т.д.).

Итогом данного исследования будет выявление факторов, не способствующих дальнейшему развитию заведения, а также рекомендации по устранению данных факторов.

Перед тем, как принять окончательное решение о ребрендинге или каких-либо нововведениях, требующих серьезных инвестиций, имеет смысл провести исследование, получившее название «глубинное интервью». Этот метод является самым оптимальным, а, возможно, и единственно рациональным при диагностических исследованиях: оценке эффективности систем учета и контроля, анализах общего менеджмента, маркетингово-рекламной деятельности ресторана, снабжения и логистики.

По нашему мнению, маркетинговые исследования предприятий ресторанного бизнеса могут проходить по следующим этапам (рис.2).

Заключение

Таким образом, основная функция маркетинговых исследований в ресторанном бизнесе – способствовать оценке ситуации, выработке оптимальной стратегии развития, снижению риска принятия неправильных решений. Необходимость проведения маркетинговых исследований обычно возникает при открытии нового ресторана, при неэффективном функционировании действующего заведения или при тиражировании успешной концепции. Маркетинговые исследования являются основой достижения конкурентных преимуществ предприятий ресторанного бизнеса, ключом к информации, необходимой для принятия решения по ряду вопросов, связанных с финансовой стороной ведения ресторанного бизнеса: величиной среднего чека, ценовой вариабельностью того или иного блюда, «запредельно высокими» или «подозрительно низкими» ценниками, возможными реакциями потребителей на введение скидок и счастливых часов.

Список литературы

1. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.
2. Затуливетров, 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. Что такое маркетинговые исследования? – Интернет-ресурс:
<http://www.callcenter24.ru/info/40.shtml>

Рецензенты:

Щетинина Екатерина Даниловна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой «Маркетинг», Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова, г. Белгород.

Терновский Денис Сергеевич, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры статистики, Белгородский университет кооперации, экономики и права, г. Белгород.