



УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Наталя Шквиря

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного, Мелітополь, Україна*

Резюме. У статті представлено результати проведеного маркетингового дослідження споживчих переваг на ринку ресторанних послуг. Оцінено рівень задоволеності відвідувачів підприємств ресторанного бізнесу асортиментом страв, їх смаковими якостями, інтер'єром ресторану, музичним супроводом, сервіруванням, рівнем гігієни. Визначено рівень лояльності до найбільш відвідуваних підприємств ресторанного бізнесу та частоту їх відвідування. Встановлено рейтинг джерел інформації при виборі підприємств ресторанного бізнесу, так при виборі ресторану споживачі покладаються переважно на відгуки та рекомендації друзів. Виявлено найбільш значущі фактори, що впливають на вибір споживачів ресторанних послуг: якість приготовлених страв, якість обслуговування та ціна. У ході дослідження виявлено слабкі сторони підприємств ресторанного бізнесу – нечіткість у роботі, байдужість персоналу, несвоєчасність виконання своїх зобов'язань та замовлень. За результатами дослідження встановлено, що серед форм взаємодії з персоналом підприємств ресторанного бізнесу респондентів приваблює можливість поділитися зворотним зв'язком у соціальних мережах, запропонувати вирішення проблеми через форум або у соціальній мережі а також запропонувати ідеї для оформлення ресторанів; при цьому зовсім не приваблює пропозиція ідеї для розважальної програми, створення продукту з нуля та пропозиція додаткових послуг а також пропозиція рецептів нових страв та напоїв. Досліджено, що для українських ресторанних закладів характерний високий рівень цін, негнучка цінова політика, на ринку існує певний вплив конкурентів на цінову політику, але він незначний і не визначає цінових стратегій підприємств. Визначено найбільш значущі фактори, які впливають на рівень обслуговування та формати підприємств ресторанного бізнесу, яким респонденти віддають перевагу. На підставі ґрунтовного аналізу отриманих результатів анкетування розроблено модель поведінки споживачів на ринку ресторанних послуг та узагальнено джерела формування конкурентних переваг для ресторанів з урахуванням особливостей економічного та соціально-культурного середовища.

Ключові слова: маркетингові дослідження, поведінка споживачів, анкетування, ринок ресторанних послуг, ресторани, підприємства ресторанного бізнесу.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.171

Отримано 24.01.2022

UDC 339.138

MARKETING RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR OF RESTAURANT SERVICES

Natalia Shkvyria

*Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University,
Melitopol, Ukraine*

Summary. The article presents the results of a marketing study of consumer preferences in the restaurant market. The level of satisfaction of visitors to the restaurant business with the range of dishes, their taste, restaurant interior, musical accompaniment, serving, level of hygiene was assessed. A level of loyalty has been assigned to the most recent enterprises in the restaurant business, and the frequency of these changes. The rating of sources of information when choosing a restaurant business has been established, so when choosing a restaurant, consumers

rely mainly on the feedback and recommendations of friends. The most significant factors influencing the choice of consumers of restaurant services are identified: the quality of cooked meals, quality of service and price. The study revealed the weaknesses of the restaurant business – vagueness in work, indifference of staff, late fulfillment of their obligations and orders. According to the results of the research, among the forms of interaction with the staff of the restaurant business, respondents are attracted by the opportunity to share feedback on social networks, offer solutions through the forum or social network, and offer ideas for restaurants; at the same time it is not at all attractive to offer an idea for an entertainment program, create a product from scratch and offer additional services, as well as offer recipes for new dishes and drinks. It is investigated that Ukrainian restaurants are characterized by high prices, inflexible pricing policy, there is a certain influence of competitors on the market pricing policy, but it is insignificant and does not determine the pricing strategies of enterprises. The most significant factors have been designated, as they infuse into the level of service and the format of the restaurant business enterprises, which are responsive to the pass. Based on a thorough analysis of the results of the survey, a model of consumer behavior in the market of restaurant services and generalized sources of competitive advantage for restaurants, taking into account the peculiarities of the economic and socio-cultural environment.

Key words: marketing research, consumer behavior, questionnaires, restaurant services market, restaurant services, restaurant business enterprises.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.171

Received 24.01.2022

Постановка проблеми. У сучасних умовах високої невизначеності маркетингової діяльності підприємств все більш значущим і важливим для стабільності їх ринкових позицій, зниження ризиків є вивчення поведінки споживачів і чинників, які сприяють вибору ними товарів та послуг на усіх стадіях процесу здійснення купівлі. Сучасний споживач відрізняється високою активністю у своїй ринковій поведінці, стаючи дедалі більш розбірливим у виборі товарів. Він пред'являє високі вимоги до якості, особливо до його атрибутів, які підкреслюють особистісні характеристики споживача.

Бізнес у сфері надання ресторанних послуг є одним із самих розвинених та перспективних: відкриваються нові заклади, генеруються унікальні бізнес-ідеї, формується мода на споживання «здорової їжі» поза домом, підприємства все активніше фокусуються на вирішенні проблем споживачів. Дослідження споживчої поведінки у ресторанному бізнесу є динамічним, так як з кожним днем з'являються нові та прогресивні способи та технології виявлення, оцінки та впливу на споживачів.

Поведінка сучасного споживача ресторанних послуг у сучасних соціально-економічних умовах стає все більш нерациональною. Йдеться про вплив інформаційних технологій на свідомість людини, про зміну її установок, переваг і, як результат, споживчої поведінки взагалом. Тому дослідженню поведінки споживачів має приділятися першочергове увагу у кожному елементі маркетингової програми підприємств ресторанного бізнесу [6].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження поведінки споживачів, спроба створити модель купівельної поведінки, дізнатися, як робиться вибір при здійсненні купівлі товарів чи послуг – складна, але необхідна робота маркетологів у ринковій економіці. Цій меті присвячені роботи відомих спеціалістів: Ф. Котлер, І. Ансофф, П. Діксон, С. Гаркавенко, А. Старостіна, А. Федорченко, В. Полторак та інших.

Серед наявних публікацій з проблем вивчення поведінки споживачів на ринку ресторанних послуг можна виділити роботи наступних авторів: С. Маловичко, І. Карабаза, А. Коноваленко, Л. Гірняк, Я. Волковська, О. Афанасьєва, О. Косар, І. Решетнікова. Проте питання вивчення особливостей поведінки споживачів ресторанних послуг залишається недостатньо дослідженим у економічній літературі і потребує подальшого вивчення.

Метою дослідження є розробка моделі поведінки споживачів на ринку ресторанних послуг та її організаційно-методичного забезпечення.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено наступні наукові завдання: дослідити споживчі переваги на ринку ресторанних послуг, виявити

сильні та слабкі сторони діяльності підприємств ресторанного бізнесу, оцінити ступень задоволеності якістю обслуговування, встановити найвагоміші фактори, які впливають на поведінку споживачів ресторанних послуг, визначити джерела формування конкурентних переваг підприємств ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для реалізації поставлених цілей та сформульованих завдань дослідження, нами було проведено маркетингове дослідження споживчих переваг на ринку ресторанних послуг. Зокрема, було використано спосіб збору інформації – анкетування. Використовувався підхід, що реалізується в рамках методик Jobs to be done та Customer Development. В опитуванні взяли участь 118 осіб, що було достатньо для підтвердження гіпотез, сформульованих раніше під час проведення глибинних інтерв'ю. Об'єктом проведеного дослідження виступили чоловіки (49,7%) та жінки (50,3%). Переважним віком опитаних респондентів є 20-30 років (43,2%) та 31–40 років (37,5%). Опитування проводилося у період із серпня по жовтень 2021 року на підставі розробленої анкети з використанням Google форми.

Насамперед було оцінено рівень задоволеності відвідувачів підприємств ресторанного бізнесу асортиментом страв, їх смаковими якостями, інтер'єром ресторану, музичним супроводом, сервіруванням, рівнем гігієни. Дослідження свідчать, що більшість опитаних (55,1%) оцінюють його на середньому рівні, і лише 5,4% не задоволені якістю продукції та послуг підприємств ресторанного бізнесу.

Далі оцінювався рівень лояльності до найбільш відвідуваних підприємств ресторанного бізнесу, особливо в умовах дії пандемії коронавірусу. Більшість (58,7%) намагається їх відвідувати, але при цьому знаходить цікаві альтернативні варіанти, таким чином, демонструючи середню лояльність. Лише 19,1% опитаних легко переключаються на інші ресторани.

Для розуміння того, що є джерелом інформації, при виборі підприємств ресторанного бізнесу було визначено пріоритетні інструменти просування (рис. 1). Виходячи з отриманих даних, зроблено висновок про те, що відвідувачі ресторанів більше довіряють інформації, отриманої з відгуків, а саме 31,4% респондентів наголосили на цьому факті. У ресторанному бізнесі в соціальних мережах і форумах можна вибрати ресторан, відповідний потребам та мотивам клієнтів. Тому відгуки в даний час є найкращим комунікаційним каналом для споживачів. Не менш важливі рекомендації референтної групи, а саме друзів та родичів, 29,3% респондентів довіряють їх думці. Встановлено, що на третьому місці знаходиться таке джерело інформації, як зовнішня реклама, так зазначили 15,7% респондентів. Слід зазначити, що таке джерело інформації, як сайт ресторану, на який більшою мірою покладаються ресторатори, має найнижчий рейтинг у споживачів (8,5%). Запропоновані сайти не завжди відображають достовірну та повну інформацію.

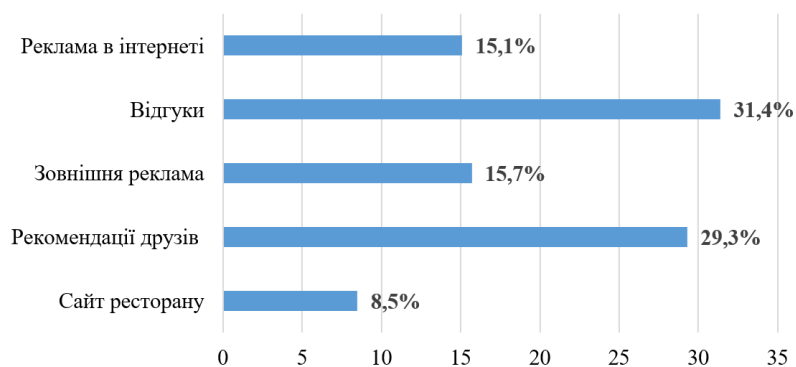


Рисунок 1. Рейтинг джерел інформації при виборі підприємств ресторанного бізнесу

Figure 1. Rating of information sources when choosing a restaurant business

Більшість підприємств рекламує свої пропозиції, орієнтуючись на суб'єктивну думку, і перебільшує свої показники щодо залучення клієнтів. Виникає дисонанс між тим, що очікує споживач, і тим, що пропонує ресторанний заклад, що зрештою негативно діє на рівень задоволеності клієнтів та його лояльність [2].

За частотою відвідування підприємств ресторанного бізнесу найбільше значення серед респондентів отримала відповідь кілька разів на місяць (45,1%), далі –разів на рік (25,9%), у вихідні (19,7%) та щодня (9,3%).

Серед форматів підприємств ресторанного бізнесу респонденти віддають перевагу: підприємствам швидкого харчування (53,6%), піцеріям (45,1%), кав'ярням (39,3%), суши-барам (35,8%), підприємствам з національною кухнею (29,9%).

Серед факторів, що впливають на вибір відвідувачами підприємств ресторанного бізнесу, можна виділити такі найбільш значущі (рисунок 2): якість приготовлених страв (смакові якості, в тому числі), якість обслуговування та ціна. Серед найменш значимих факторів респонденти відзначили такі: знижки, програма лояльності, асортимент страв.

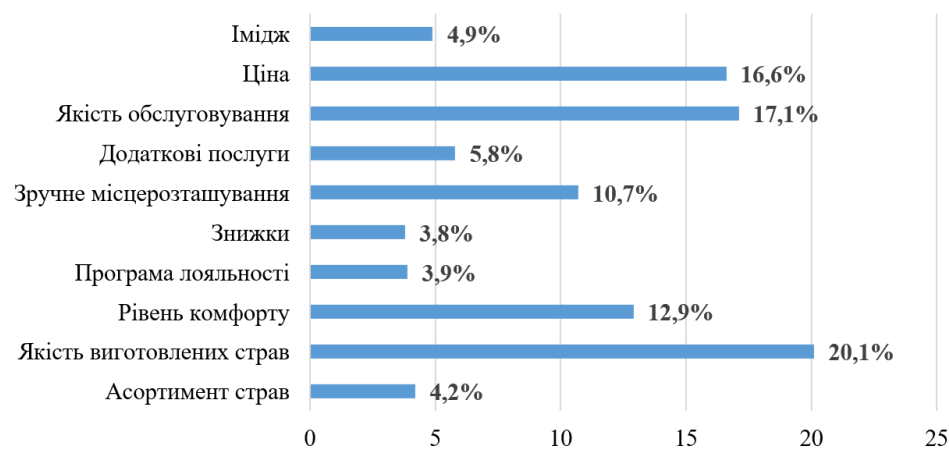


Рисунок 2. Рейтинг факторів при виборі підприємств ресторанного бізнесу

Figure 2. Rating of factors in choosing a restaurant business

Важливими залишаються питання щодо визначення причин невдоволення відвідувачів ресторанів, серед яких слід відзначити нечіткість у роботі (зазначили 31,8% респондентів), і 28,4% споживачів вважають основним недоліком байдужість персоналу. Крім того, не зовсім ефективна робота персоналу відзначена і такими показниками, як своєчасність виконання своїх зобов'язань та замовлень.

Наступне питання стосувалося сервісів, які відвідувачі найчастіше стали використовувати для доставки їжі з підприємств ресторанного бізнесу за умов дії коронавірусної пандемії. Більшість опитаних (62,3%), не використовують жодних сервісів, а готують вдома самі.

Ще однією проблемою, яка перешкоджає успішному розвитку ринку ресторанних послуг є створення комфорту для відвідувачів. При цьому слід враховувати, що ергономічні показники для основних сегментів можуть диференціюватись залежно від вікового показника, рівня доходів та мотиву відвідувачів ресторану.

Ресторанний бізнес відрізняється унікальною особливістю – це постійна робота зі споживачами, а персонал є невід'ємною частиною обслуговування. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку кожен працівник повинен знати свою роль та призначення у спільній справі. Маркетинг має стати невід'ємною частиною філософії ресторану, і весь персонал повинен виконувати функції маркетингу.

Останнім часом найбільш активною частиною клієнтів у ресторанному бізнесі є молодь та студенти, які обирають підприємства за інтересами. Різноманітні види пропозицій на ринку ресторанних послуг повинні відповідати побажанням споживачів, їх смакам та перевагам. Цілі відвідування залежать від спонукаючих мотивів [7]. Мотиви відвідування ресторанів – це приховані посилення, які формуються завдяки стилю життя та інтересам споживача. Поведінка споживачів на ринку ресторанних послуг побудована на основі фізіологічних та соціальних потреб.

Результати анкетування показали, що ресторани заклади в даний час більшою мірою виконують рекреаційну функцію, яка виражається в тому, що 68,6% клієнтів відвідують ресторан з метою відпочинку, на другому місці фізіологічна функція – це харчування (40,2% респондентів), на третьому місці такий мотив, як розвага – 22,3% респондентів, і на останньому місці – ділові зустрічі та організація корпоративних свят.

На світовому ринку ресторанних послуг простежується тенденція уникнення цінової конкуренції та стратегії лідерства у витратах у бік нецінової конкуренції, що базується на більш якісному обслуговуванні [3]. Для українських ресторанних закладів характерний високий рівень цін, негнучка цінова політика. На ринку існує певний вплив конкурентів на цінову політику, але він незначний і не визначає цінових стратегій підприємств. Здійснюючи нецінову конкуренцію, ресторани класу «люкс» дотримуються стратегії диференціації послуг або фокусування на ринковому сегменті-ніші.

Серед форм взаємодії з персоналом підприємств ресторанного бізнесу респондентів приваблює можливість поділитися зворотним зв'язком у соціальних мережах (39,6%), запропонувати вирішення проблеми через форум або у соціальній мережі (31,4%) а також запропонувати ідеї для оформлення ресторанів (18,7%). При цьому зовсім не приваблює пропозиція ідеї для розважальної програми (79,3%), створення продукту з нуля і пропозиція додаткових послуг (76,0%) а також рецептів нових страв та напоїв (69,5%).

Проведені маркетингові дослідження показали, що рівень обслуговування залежить від таких факторів, як:

- професіоналізм персоналу, знання своїх компетенцій та посадових обов'язків;
- культура обслуговування, тактовність, ввічливість, послужливість, уважність, розуміння обслуговуючим персоналом потреб гостей та ставлення до них;
- швидкість обслуговування, своєчасність виконання своїх функцій, швидка реакція на запити споживачів ресторанних послуг;
- ергономічні параметри, комфорт та зручність у ресторанах, а також атмосфера;
- естетичні параметри – дизайн екстер'єру та інтер'єру ресторану;
- чітко побудоване позиціонування та відображення його у засобах маркетингових комунікацій.

Висновки. В результаті проведених досліджень визначено сильні та слабкі сторони у діяльності ресторанних закладів. Як показав аналіз, при виборі ресторану споживачі покладаються переважно на відгуки та рекомендації друзів. Встановлено найбільш значущі фактори, що впливають на вибір споживачів ресторанних послуг – якість приготовлених страв (смакові якості, в тому числі), якість обслуговування та ціна. Проведені дослідження дозволили визначити джерела формування конкурентних переваг для ресторанів з урахуванням особливостей економічного та соціально-культурного середовища. У той же час зростання ділової активності населення, зміна споживчої культури останніми роками у сфері ресторанного бізнесу призвели до структурних перетворень ринку та появи нових форматів ресторанних закладів.

Слід зазначити, що проведення маркетингових досліджень, які стосуються вивчення споживчих переваг, повинно здійснюватися на постійній основі. Тільки подібне детальне маркетингове дослідження споживчої поведінки дозволить підприємствам

ресторанного бізнесу утримувати своїх споживачів і переводити їх у розряд постійних клієнтів, підвищуючи рівень їх задоволеності, залученості та лояльності.

Conclusions. As a result of the research, the strengths and weaknesses in the activities of restaurants have been identified. According to the analysis, when choosing a restaurant, consumers rely mainly on the feedback and recommendations of friends. The most significant factors influencing the choice of consumers of restaurant services – the quality of cooked meals (taste, including), quality of service and price. The conducted research allowed to determine the sources of competitive advantages for restaurants, taking into account the peculiarities of the economic and socio-cultural environment. At the same time, the growth of business activity, changes in consumer culture in recent years in the restaurant business have led to structural changes in the market and the emergence of new formats of restaurants.

It should be noted that marketing research related to the study of consumer preferences should be carried out on an ongoing basis. Only such a detailed study of consumer behavior will allow restaurant businesses to retain their customers and turn them into regular customers, increasing their satisfaction, involvement and loyalty.

Список використаної літератури

1. Арестенко Т. В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). 2018. № 2 (37). С. 63–69. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2018-37-63-65>
2. Коноваленко А. С. Маркетинговий аспект споживчої соціалізації дітей шкільного віку. Інноваційна економіка. 2020. № 7–8. С. 112–118. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2020.7-8.15>
3. Коноваленко А. С. Маркетингові аспекти організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти: теорія, методологія, практика: монографія. Мелітополь: Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2020. 333 с.
4. Шквиря Н. О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16–18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В. С., 2019. С. 421–424.
5. Шквиря Н. О., Арестенко Т. В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). Мелітополь, 2021. № 1 (43). С. 169–175. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2021-43-175-180>
6. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214–219. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2020-42-214-219>

References

1. Arestenko T. V. (2018) Planuvannya reklamnoyi kampaniyi suchasnogo pidpriyemstva [Planning an advertising campaign of a modern enterprise]. *Zbirnik naukovih prac TDAU (ekonomichni nauki)*. No. 2 (37). P. 63–69. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2018-37-63-65>
2. Konovalenko A. S. (2020) Marketingovii aspekt spojivchoi socializacii ditei shkilnogo viku [Marketing aspect of consumer socialization of school-age children]. *Innovaciina ekonomika*. No. 7–8. P. 112–118. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2020.7-8.15>
3. Konovalenko A. S. (2020) Marketingovi aspekti organizacii harchuvannya ditei u zakladah zagalnoi serednoi osviti: teoriya, metodologiya, praktika: monohrafiia [Marketing aspects of children's nutrition in general secondary education: theory, methodology, practice]. Melitopol: Vidavnicno_poligrafichnii centr "Lyuks". [In Ukrainian].
4. Shkvirya N. O. (2019) Rozrobka tovarnoi strategii pidpriemstva [Development of enterprise product strategy] *Ekonomichna analitika: suchasni realii ta prognostichni mozhlivosti (Ukraine, Kiev, April 19, 2019)*, Kiev: KNEU, P. 67–71.
5. Shkvirya N. O., Arestenko T. V. (2021) Marketingovi doslidjennya povedinki spojivachiv gotelnih poslug [Marketing research of behavior of consumers of hotel services]. *Zbirnik naukovih prac TDAU imeni Dmitra Motornogo: ekonomichni nauki*. Melitopol: Lyuks. No. 1 (43). P. 169–175. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2021-43-175-180>
6. Shkvirya N. O., Sokil Y. S. (2020) Marketingovi doslidzhennya yak instrument viznachennya strategichnih napryamkiv rozvitku pidpriemstva [Marketing research as a tool for determining strategic directions of enterprise development]. *Zbirnik naukovih prac TDAU imeni Dmitra Motornogo: ekonomichni nauki*, Melitopol: Lyuks. No. 2 (42). P. 214–219. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2020-42-214-219>