

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

КАСІНЧУК АНДРІЙ ВАСИЛЬОВИЧ

Маркетингове дослідження ринку послуг в Україні

075 «Маркетинг»

07 Управління та адміністрування

Автореферат

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

м. Івано-Франківськ - 2023 рік

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті
імені Василя Стефаника

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шурпа С.Я.

Рецензенти: к.е.н., доц. Судук Н.В.

Захист відбудеться: 27 червня 2023р.

Дипломну роботу надано до захисту: 7 червня 2023р.

Завідувач кафедри проф. _____ Романюк М.Д.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Активізація підприємницької діяльності в Україні потребує дослідження ринку з метою визначення сприятливих можливостей для розвитку бізнесу, плідної діяльності в ринковому середовищі та умовах конкурентної боротьби. Щоб створити найвищу споживчу цінність і задовольнити потреби клієнтів, компаніям потрібна інформація. Приклади роботи багатьох успішних компаній показують, що розробка плану виробництва та маркетингу якісного продукту починається з вивчення потреб та очікувань клієнтів. Крім того, компаніям потрібні вичерпні дані про конкурентів, посередників та інші сили, що впливають на ринок. Сьогодні інформація про ринкові умови використовується не тільки для прийняття найкращих рішень, але й слугує важливим стратегічним ресурсом і маркетинговим інструментом.

Щоб бізнес міг ефективно функціонувати в ринкових умовах, необхідний регулярний збір інформації. Це завдання вдалося вирішити завдяки створенню системи маркетингової інформації, однією зі складових якої є система маркетингових досліджень. Системи маркетингових досліджень збирають дані про потреби споживачів, наміри щодо покупки та характеристики. Він отримує інформацію про реакцію споживачів на стратегії компанії шляхом тестування продуктів і вивчення ефективності реклами та просування. Коли пропонується новий продукт, система маркетингових досліджень забезпечує його випробування на ринку, щоб побачити, як споживачі реагують на випуск продукту на національному ринку. Ці функції можна розділити на нові та вже виготовлені продукти. Система маркетингових досліджень є дуже важливою і складною, оскільки вона надає інформацію безпосередньо від споживачів. Маркетингове дослідження є необхідним, щоб надати менеджерам з маркетингу інформацію для виявлення маркетингових можливостей і розробки стратегій їх використання. Результати маркетингових досліджень використовуються не тільки підприємствами-виробниками, а й торговими організаціями, сферами послуг, окремими особами тощо. Це висуває певні вимоги до методів

формування та фільтрації маркетингових даних відповідно до завдань дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні науковці та за кордоном зробили значний внесок у розвиток сучасного маркетингу, особливо в теоретичну частину та застосування маркетингових досліджень, а саме Т. Амблер, І. Ансофф, Г.Л. Багиев, М.Ю. Баскакова, Б. Берман, Р. Браун, А.В. Войчак, В.Г.Герасимчук С.М. Довгань, Є.П. Голубков, 6 П. Дойль, О.В. Жегус, С.М. Ілляшенко, Н.В. Карпенко, Ф. Котлер, А.І. Кредісов, В. Лепчук, Н.Н. Мазуріна, В.Н. Парсяк, Т.М. Парцирна, Е.В. Ромат, Т.Б. Решетілова, В.Р. Сіденко, А.О. Старостіна, О.С. Телетов, Т.М. Циганкова та інші.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо організації маркетингових досліджень на підприємстві. Досягнення мети дослідження обумовило необхідність постановки і вирішення таких основних завдань:

- визначити наукові основи організації маркетингових досліджень;
- розглянути організаційні форми організації маркетингових досліджень;
- розглянути основні етапи організації процесу маркетингових досліджень;
- дослідити основні етапи організації процесу маркетингових досліджень;
- розглянути організаційно-економічну характеристику підприємства;
- проаналізувати діяльності служби маркетингу;
- зробити аналіз організації маркетингових досліджень на підприємстві;
- обґрунтувати доцільності підвищення організації маркетингових досліджень;
- надати пропозиції щодо покращення діяльності служби маркетингу;
- запропонувати шляхи підвищення ефективності організації маркетингових досліджень.

Об'єкт дослідження - процес організації маркетингових досліджень на підприємстві.

Предмет дослідження становить сукупність теоретичних і практичних аспектів організації маркетингових досліджень на підприємстві.

Методи дослідження. Основою теоретичних і практичних напрацювань дипломної роботи є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із питань організації маркетингових досліджень на підприємстві. У ході виконання досліджень були використані такі методи: абстрактно-логічний (на етапі узагальнення теоретичних і методичних положень та формулювання висновків); економічного аналізу (для аналізу підприємства) та ін.

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи складає 63 сторінки, з них основного тексту 55 сторінок. Список використаної літератури налічує 56 джерел.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У розділі 1 розглядали теоретичні основи організації маркетингових досліджень на підприємстві. Маркетингові дослідження займають чільне місце і значення в діяльності служби маркетингу. Успіх компанії на ринку залежить від узгодженого плану. Важко недооцінити корисність маркетингових досліджень. Їх мета полягає в тому, щоб дати можливість компаніям, що постачають товари чи послуги, ефективно визначати потреби своїх клієнтів, умови ринку та вибирати найкращий спосіб ведення бізнесу. Використання інструментів опитування та якісного або кількісного аналізу в маркетингових дослідженнях може надати менеджерам важливу інформацію про середовище, в якому працюють їхні компанії.

Дослідження проводяться, коли запускається новий продукт, щоб зрозуміти попит на нього. Після запуску продукту чи послуги дослідження дає можливість перевірити ефективність вжитих дій шляхом аналізу відгуків споживачів і задоволеності, щоб отримати подальше розуміння напрямку кампанії. На рівні компанії маркетингове дослідження забезпечує краще розуміння позиції на ринку, очікувань споживачів, профілю компанії та конкурентів, змін навколишнього середовища та зрілості ринку.

Дослідження ринку має такі характеристики: дослідження не дають гарантовано достовірної інформації; дослідження ринку необхідно для отримання інформації, оскільки воно впливає на прийняття правильного рішення, яке стане запорукою найбільш успішного результату; мета дослідження суто прагматична, оскільки для клієнта важливо, щоб результати можна було застосувати на практиці; характер отриманих результатів є ймовірнісним, оскільки на нього впливають такі фактори, як: допустима похибка, поведінка інших учасників ринку, розмір вибірки, сезонність попиту тощо; для будь-яких маркетингових досліджень час і ресурси завжди обмежені.

Процес маркетингового дослідження – це певний робочий алгоритм проведення маркетингового дослідження. Це можна зробити в кілька етапів. Перший етап маркетингових досліджень може проводитися як власним відділом

маркетингу, так і компанією, що спеціалізується на маркетингових дослідженнях. Все залежить від розміру та фінансових можливостей бізнесу. Але кожен варіант має переваги і нюанси. Деякі дослідження, такі як опитування бізнес-клієнтів, краще проводити самій компанії, ніж будь-кому іншому.

Оцінка результатів маркетингових досліджень повинна здійснюватися двояко. Перший метод базується на оцінці повноти (достатності зібраної інформації), точності (можливого діапазону відхилень) і надійності (достатності отриманої інформації) інформації та ймовірності її ефективного використання. Другий метод базується на оцінці результатів дослідження ринку на підставі того, що вони є одним із видів послуг, що надаються однією стороною (підрядником) іншій стороні (клієнту).

Щоб ефективно працювати, компанії повинні правильно проводити дослідження ринку. Все залежить від цілей, завдань і можливостей, які ставить перед собою компанія та її конкуренти. Основні методи збору даних: спостереження, опитування, експеримент, моделювання: збір даних - зазвичай цей етап виконується не самим підприємством, а незалежною маркетинговою компанією; аналіз даних - аналіз і дослідження зібраних даних; звіт - це документ що містить результати дослідження ринку та дає рекомендації керівництву або клієнтам.

Розділ 2 - «Аналіз маркетингової діяльності підприємства» на прикладі закладу громадського харчування. Сутність організації виробництва підприємств громадського харчування полягає у створенні умов, що забезпечують правильне управління технічними процесами приготування їжі. Маркетингові дослідження, їх оцінка та розробка маркетингових комплексів ресторанного господарства сьогодні мають велике значення для організації ефективних виробничих процесів на підприємствах громадського харчування. Тому за допомогою спеціальних маркетингових досліджень вивчається ринкове середовище та виробничі потужності закладів громадського харчування

Підприємства створюються з метою провадження виробничо-господарської, підприємницької та комерційної діяльності на користь

суспільства, отримання прибутку і на цій основі задоволення потреб засновників і працівників.

Місія ресторану «ПРИДНІСТРОВ'Я» визначається тими цінностями, які мають особливе значення для конкретного бізнесу. Це ефективне використання ресурсів та соціальний добробут населення. У процесі створення ефективних управлінських рішень, одне з особливих важливих. Справа в тому, щоб чітко визначити засоби досягнення мети.

Місія реалізує мету організаційного розвитку і суттєво визначає майбутній напрямок. За важливістю цілі поділяються на основні та додаткові цілі для забезпечення досягнення основних цілей. Місія ресторану «ПРИДНІСТРОВ'Я» – приділити максимум уваги кожному гостю та зробити його відпочинок приємним, комфортним та розкішним.

Основною умовою ефективного управління будь-яким бізнесом сьогодні є глобальний облік, який вимагає контролю всіх етапів технологічного ланцюга бізнесу. Сегментація, істотно посилює ризик зловживань - всі ці можливості надає система управління інформацією.

Кожна маркетингова кампанія бізнесу повинна мати певні інструменти, які є частиною відомих принципів «4P» (від англ. Price, Place, Promotion, Product). Але в сфері громадського харчування в це поняття можна включити і п'ятий елемент - дюдди (співробітники). Крім того, згідно з опитуваннями споживачів різних вікових груп, виявляється, що це найголовніше: при виборі ресторану люди орієнтуються на якість обслуговування, а отже, на персонал, його вміння та кваліфікацію, рівень навчання і навіть зовнішній вигляд. По-друге, зверніть увагу на продукт і рівень цін закладу [26, с. 88].

Сьогодні цей маркетинговий принцип стає все більш популярним і використовується в Україні. Визначення стратегії розвитку та системна маркетингова діяльність на основі концепції «5P» дозволить підприємствам більш чітко усвідомлювати своє становище та статус серед конкурентів та переваги споживачів.

Місія ресторану «ПРИДНІСТРОВ'Я» визначається тими цінностями, які мають особливе значення для конкретного бізнесу. Це ефективне використання ресурсів та соціальний добробут населення. У процесі створення ефективних управлінських рішень, одне з особливих важливих. Справа в тому, щоб чітко визначити засоби досягнення мети.

У ресторанах є багато способів збільшити прибуток і попит. Всі ці методи засновані на елементах «5P» - ціна, продукт, місце, просування, люди, від яких в першу чергу залежить прибуток ресторану. Необхідний дохід і загальне враження від закладу принесе п'яте «P» - люди. Грошовий потік може бути високим або низьким залежно від високого рівня продажів і обслуговування: чим більший чек клієнта або чим більше разів клієнт відвідує ресторан, тим більший прибуток отримує ресторатор. Крім того, важливо приділяти максимальну увагу навчанню та підтримці співробітників на ранніх етапах роботи.

Розділ 3 «Удосконалення організації маркетингових досліджень на ДП «ПРИДНІСТРОВ'Я» розглядали можливості удосконалення маркетингових досліджень на підприємстві. Практика показала, що в переважній більшості ресторанів усіх рівнів маркетинг повністю базується на 5-7 інструментах. І часто це той самий набір інструментів, який використовує конкурент. вперед:

1. Дисплей. Якщо ресторан знаходиться на жвавій вулиці, має сенс подбати про те, щоб його вітрини були привабливими.

2. Візитки. Зворотна сторона візитної картки – чудове місце для пропозиції спеціальних пропозицій від ресторанів.

3. Аперитив. Його завжди повинен подавати офіціант. За статистикою погоджуються близько 30% гостей.

4. Бартер. Ресторани пропонують чудові можливості для бартерних акцій. Було б нерозумно не використати його.

5. Вивіска. Спостереження показали, що наявність на вивісці слова «ресторан» або «кафе» збільшує відсоток перехожих, які відвідують заклад.

6. Ведення блогу. Blosphere одразу відкриває 3 можливості для підвищення лояльності: корпоративний блог для ресторанів, особистий блог керівника або начальника, просування через блоги знаменитостей.

7. Газети. Коли ваші відвідувачі нудьгують в очікуванні своїх замовлень, ви можете надати власну газету цікавою інформацією та рекламою їжі.

8. Геолокація. Соціальні сервіси дозволяють відзначити свою присутність десь, наприклад, у певному ресторані. Якщо аудиторія вашого ресторану користується мобільними пристроями, вам просто потрібно заохотити їх позначити ваш ресторан

9. Інформаційні серветки. Чудово те, що, по-перше, це залучає відвідувачів, поки вони очікують замовлення, а по-друге, це дає чудову можливість «перепродати».

10. Перепродаж. Великі кейтерингові розпродажі слід включати в черги офіціантів.

11. Запах. Наприклад, про що думає відвідувач, коли відчуває запах свіжого хліба? Це можна застосувати до бізнесу.

12. Оформлення меню. Зміна дизайну меню може допомогти продавати більш маржинальні страви. Тут багато факторів, починаючи від вибору кольору (звичайно, найкраще чорне на жовтому) до викладки посуду (сторінка праворуч).

13. Дороге блюдо. Поява дорогих столових приладів знижує психологічне сприйняття зниження цін, тим самим зменшуючи продажі.

14. Історія. Люди люблять розповідати історії, допоможіть їм підтримувати розмову, додавши до свого багажу веселі повсякденні офісні приналежності. Наприклад, історія меблів для їдальні Діккенса.

15. Контекстна реклама. Він стає дорожчим, але все ще є ефективним інструментом, оскільки багато людей обирають онлайн-ресторани.

16. Членський квиток. Мало хто використовує всі переваги цього інструменту, щоб отримати відгук (через опитування) і зв'язатися з клієнтами.

17. Змагання. Азарт у кожного в крові.

Ефективним каналом розповсюдження інформації є вірусний маркетинг – процес створення та розміщення медіавірусів – цікавого та привабливого контенту для збільшення кількості інформації, що поширюється. Вірусні повідомлення на кшталт «Розпродаж закінчується – залишилося 70% на будь-яку вечерю...», які з'являються на багатьох непов'язаних веб-сайтах, усе ще дуже популярні серед споживачів. За деякими оцінками практиків, такі заходи можуть збільшити відвідуваність сайту ресторану на 500-2000 осіб на тиждень.

Сучасні маркетингові прийоми розширюють функціональні можливості WiFi-сервісів, перетворюючи їх в один з найефективніших каналів комунікації, що включає спілкування через WiFi-портالي, які містять загальну інформацію, корисні додатки і головне - для демонстрації брендингу особистих сторінок агентства, реклами; організація локальних маркетингових компаній за допомогою купонів, конкурсів, опитувань і прямого маркетингу, створення передових систем збору статистики та аналізу, планування продажів, знаючи ступінь зацікавленості гостей в інформації про портал і конкретних пропозиціях. Ієрархія управління порталом дозволяє одночасно спілкуватися з гостями в кількох місцях (навіть у різних містах).

Дуже перспективним маркетинговим прийомом закладів ресторанного господарства є «сарафанна реклама» – розповсюдження реклами клієнтам, які задоволені придбанням продукту чи послуги знайомим споживачем. Створена атмосфера, якість продукції та послуг, кваліфікація та рівень компетентності персоналу відіграють вирішальну роль у формуванні сприйняття того чи іншого закладу. У сфері громадського харчування є правило: якщо гостю подобається бізнес, то він поділиться позитивним враженням з 10 родичами, друзями, колегами, а якщо ні, то зі 100 знайомими.

Усі ці прийоми необхідно використовувати в практиці діяльності ДП «ПРИДНІСТРОВ'Я». Оскільки ресторан має майже рівну частку ринку зі своїми конкурентами, він повинен якимось чином відрізнитися від конкурентів. Цьому може сприяти створення нових сервісів.

ВИСНОВКИ

1. Ресторани відіграють важливу роль у житті людського суспільства. Харчування поза домом має важливу соціальну функцію. Людям потрібно не тільки насичуватися, а й спілкуватися один з одним. Ресторани - одне з небагатьох місць на землі, де задіяні всі наші органи чуття, створюючи універсальне відчуття задоволення. Прислухайтесь до смаку, зору, слуху, дотику та нюху, щоб оцінити їжу, обслуговування та атмосферу ресторану.

2. Успіх ресторану залежить від багатьох факторів. Як і будь-яка складна система, ресторан починається з проекту його творця і закінчується контролем і експлуатацією.

3. ДП «ПРИДНІСТРОВ'Я» – це сучасний ініціативний бізнес, орієнтований не лише на прибутковість, а й на задоволення потреб населення. В ресторані працює високоосвічений та кваліфікований персонал. Крім того, весь персонал дуже молодий (до 45 років), що говорить про те, що ресторан більш прогресивний, оскільки використовує нові методи та техніки для досягнення бажаних результатів.

4. Як показує аналіз господарської діяльності ДП «ПРИДНІСТРОВ'Я», підприємство є прибутковим, конкурентоспроможним на ринку, швидко реагує на зміни цін і попиту, має гнучкі технічні процеси. праця найманих працівників створює нові можливості та умови для працевлаштування, а головне, додатковий прибуток, який сприятиме подальшому розширенню виробництва.

5. Від якості та ефективності управлінських рішень залежить ефективність і функціонування бізнесу. У компанії ДП «ПРИДНІСТРОВ'Я» засновники використовують авторитарний стиль і владу для участі в ухваленні управлінських рішень. Варто відзначити, що прийняті ними рішення були ефективними, адже всі заклади мережі не тільки зберегли свої позиції на ринку, а й стрімко розвивалися, залучаючи все більше постійних клієнтів.

6. Маркетингова діяльність підприємств громадського харчування в основному зосереджена на продуктах, цінах, збутовій політиці та інших аспектах. У цій роботі показано, що основними традиційними рекламними

каналами, задіяними в просуванні ресторанних послуг і досягненні цілей, є: зовнішня реклама: вивіски, фасади будівель, банери (на магістралях і пішохідних вулицях), стовпи (переносні панелі) тощо; реклама в ЗМІ: газети, телебачення, радіо, Інтернет; принти та сувеніри; PR - створення в цілому позитивного іміджу бренду серед громадськості.

7. Аналізуючи діяльність ресторану, стає зрозуміло, що основними напрямками розвитку комунікаційної політики є розробка іміджу (образу) офіціанта, розробка іконок і використання реклами в цілому. В якості засобів реклами для ресторанів рекомендується використовувати придорожні рекламні щити, вивіски, використовувати блокноти, календарі та ін.

8. Ефективний марчендайзер компанії може радикально покращити її діяльність, але лише за умови розуміння власних процесів. Порівнюючи дві бізнес-моделі, ви повинні добре розуміти обидві, інакше ви не зможете побачити загальну картину. Тому спочатку ми проаналізувати виробничий процес компанії, а вже потім починати планувати його покращення. Деякі організації так сильно відрізняються один від одного за різними параметрами, що порівняльний аналіз може бути некорисним. У зв'язку з цим спочатку необхідно продемонструвати необхідність цього кроку, тобто стратегічні цілі підприємства повинні відповідати потребам проведення таких досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства. Економічна діагностика. 2018. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diaagnostika/p4.html.
2. Аналіз и оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства. Проблеми сучасної економіки. 2018. № 1 (25). URL : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489>.
3. Житник О. Плюси і мінуси дослідницького ринку: результати "marketview 2010: Ukraine". Маркетинг в Україні. К. : Видання Української Асоціації Маркетингу, 2015. № 5. С. 12–15
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
5. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ.Маркетинг в Україні. 2020. № 1. С. 4–29.
6. Маркетинг: Підручник. В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. К.: Навчально-методичний центр “
7. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
8. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». Київ, 1 грудня 2018 року. С. 236.
9. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. Криворізький економічний інститут ДВНЗ. 2019. URL: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm.