

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИКИ «ТАЄМНИЙ ПОКУПЕЦЬ» В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

На ефективну діяльність ресторанного господарства впливають багато чинників, серед яких: результативність фінансової і маркетингової політики, формування команди досвідчених професіоналів, позиціонування закладу на ринку, створення умов для успішного просування товарів та послуг та інші [1, с. 41].

Ресторанний бізнес об'єднує в собі мистецтво і традиції, механізми діяльності і досвід маркетологів, філософію обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії. З року в рік ресторанний бізнес стрімко розвивається. Йде серйозна конкурентна боротьба за відвідувачів. 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. Багато керівників ресторанів, ігноруючи ці питання, зайшли в глухий кут [5].

Маркетинг – це управління, орієнтоване на ринок. Це типовий і обов'язковий інструмент успіху бізнесу в умовах ринкової економіки. Для того, щоб ресторан (або інше підприємство громадського харчування) був прибутковим, керівник або власник ресторану повинен знати – що таке маркетинг ресторану і вміти грамотно використовувати в своєму бізнесі його інструменти.

Ресторанний маркетинг – це сфера маркетингу, яка враховує особливості, можливості і потреби ведення ресторанного бізнесу. Маркетинг в ресторанному бізнесі вже перестав бути модною тенденцією, а став усвідомленою необхідністю [2].

Основна функція маркетингових досліджень, у тому числі в ресторанному бізнесі, – сприяти оцінці ситуації, виробленню оптимальної стратегії, зниження ризику прийняття неправильних рішень. Необхідність проведення маркетингових досліджень зазвичай виникає при відкритті нового закладу, при неефективному функціонуванні чинного ресторану або при тиражуванні успішної концепції. Проте, для того, щоб підприємство не опинилося в кризових умовах, необхідно проводити заходи «в профілактичних цілях», – саме вони дозволять виокремити найбільш перспективні напрями діяльності на сучасному етапі розвитку підприємства.

Маркетинг для підприємств громадського харчування має свою специфіку. Зокрема, опираючись на власний досвід, можна стверджувати, що успішні ресторатори виділяють маркетинг як одну з основних діяльностей підприємства.

Маркетинг в ресторанному бізнесі ділиться на об'єкти якими можуть виступати практично всі складові ресторанної діяльності. Маркетинг в ресторанному бізнесі має на увазі дослідження, основними предметами якого є: аналіз місця розміщення ресторану – спрямований на дослідження основних питань: чи варто відкривати в цьому місці ресторан, і якого типу.

Результати маркетингового дослідження служать основою для формулювання ідеї ресторану, розробки детальної концепції та бізнес-плану для майбутнього закладу. На основі аналізу місця розміщення ресторану, розробляється стратегія маркетингу, яка являє собою програму, де відображені цілі і завдання маркетингу, а також конкретні дії щодо їх виконання з урахуванням необхідних для цього ресурсів; розроблений алгоритм досягнення цілей [4].

Маркетинг підприємства закладів ресторанного господарства ґрунтується на таких принципах:

- орієнтація усіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців з метою продажу продукції і одержання прибутку;
- цілеспрямований і активний вплив на попит, його розвиток;
- гнучке реагування виробництва на зміну потреб і попиту покупців, оперативне пристосування до цих змін;
- використання ціноутворення як механізму реагування і впливу на кон'юнктуру ринку;
- вибір ефективних форм і методів доставки, реклами і продажу продукції;
- підтримка творчої атмосфери серед працівників, причетних до маркетингової діяльності, заохочення їх активності й ініціативи у розробці маркетингових рішень [6].

Ресторанний бізнес це у першу чергу клієнтський бізнес, і без розуміння своєї цільової аудиторії, без ретельних маркетингових досліджень, без послідовного і системного просування можна легко збанкрутувати, тому організація маркетингової діяльності повинно бути ключовим у діяльності ресторанного бізнесу.

Одним з інструментів оцінювання якості сервісу, який останніми роками стає все більш популярним, є методика Mystery Shopping («Таємний покупець»), що походить із США та поширилася у світі наприкінці ХХ сторіччя. Із тих пір ринок цієї послуги стрімко розвивається. За оцінками експертів, обсяг ринку послуг Mystery Shopping у всьому світі складає більш ніж 2 млрд доларів США, у т.ч. у США – близько 1 млрд доларів, кількість агенцій Mystery Shopping – близько 1000, у т.ч. у США – близько 500, а кількість таємних покупців, зареєстрованих лише в США, – кілька мільйонів осіб. У Європі ринок Mystery Shopping дещо відстає в розвитку від США і кількість агенств, що спеціалізуються на наданні цієї послуги, порівняно невелика. Отже, нині провайдери послуги Mystery Shopping зосереджені в США [7].

На сьогодні «Mystery Shopping» – це ціла методика, яка на основі емпіричних спостережень заздалегідь підготовлених покупців дає анонімну оцінку та здійснює моніторинг якості обслуговування клієнтів, послуг,

мерчандайзингу та продукції.

Проте в Україні ця методика ще не розповсюджена і має низку проблем щодо втілення у життя [3].

Застосування технології «таємний покупець» складається з наступних етапів:

Підготовчий. На цьому етапі здійснюється розробка легенди і стандартизованої анкети для інтерв'юерів, які виступають в якості «таємних покупців».

Польовий. Безпосередньо проведення перевірки обраного об'єкта, здійснення замовлень, покупок, скарг і т.д.

Підбиття підсумків. Проводиться підготовка індивідуальних звітів інтерв'юерів, обробка та систематизація отриманої інформації.

Вироблення рекомендацій. Даний етап включає підготовку аналітичних матеріалів, рекомендацій для подальших тренінгових програм з персоналом компанії.

На мою думку, сьогодні в Україні використання цієї методики доцільне, адже для його проведення необхідно лише анкета та (якщо це найманий таємний покупець) оплата праці. Проте, маючи шаблон анкети навіть власник або менеджер може скористатися методикою і, для прикладу, порівняти сервіс конкурентів із тим, що пропонується на його підприємстві. Нами була розроблена та апробована анкета для оцінки за методикою Mystery Shopping, яка може стати зразком у практичній реалізації цього методу. У анкеті використовуються як об'єктивні показники (температура, швидкість обслуговування) так і суб'єктивні показники (оцінка етапу привітання, консультації, підведення до покупки). Для того, щоб було легше згрупувати дані, а також знівелювати суб'єктивну складову, нами запропоновані шкали оцінки та варіанти відповідей (таблиця 1).

Апробація даної анкети на практиці показала хороші результати. Аналіз отриманих показників дозволяє оцінити роботу офіціантів та кухарів. Дані, отримані під час анкетування можна використати під час розробки та удосконалення меню (ціни, страви, зовнішній вигляд тощо), формування та усунення недоліків політики персоналу (створення команди, розробка посадових інструкцій, впровадження або покращення клієнтоорієнтованості та інше), а також поліпшення екстер'єру та інтер'єру ресторану (підбір кольору, температури, форми меблів тощо).

Таким чином, успіх ресторанного бізнесу сьогодні залежить в першу чергу від споживачів, на поведінку яких можна впливати, орієнтуючись на результати аналізу маркетингових досліджень.

Таблиця 1. Форма анкети для оцінки за методикою Mystery Shopping (запропонована автором)

Назва етапу	Критерії оцінювання
1. Оцінка етапу привітання, встановлення емоційного контакту з покупцем.	Зустріч гостя відбулася: ☐ біля входу; ☐ біля столика; ☐ ваш варіант. Оцінка оперативності офіціанта/хостес: 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 Оцінка привітності офіціанта/хостес: 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10
2. Оцінка етапу консультації.	Оцінка знань офіціанта по стравам та інгредієнтах меню: 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 Оцінка реакції офіціанта на заперечення та зауваження: 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 Оцінка підведення до покупки 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10
3. Загальне враження.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10
4. Загальні відомості про об'єкт: - екстер'єр; - чистота об'єкта; - температурний режим; - фонові музика тощо; - зручність меблів та інтер'єр; 2) швидкість обслуговування; 3) ціни в меню;	фото екстер'єру; ☐ чисто; ☐ не зовсім чисто; ☐ брудно; ☐ дуже брудно температура ____ °C ☐ подобається; ☐ не подобається. ☐ зручно; ☐ не зручно. - _____ хвилин.
4) зручність меню;	☐ високі ☐ середні ☐ низькі ☐ свій варіант.
5) якість продукції; (обґрунтування суб'єктивних смаків клієнта)	☐ зручно; ☐ не зручно. - смак _____ - температура _____ - зовнішній вигляд _____ - інше _____

При цьому варто враховувати той факт, що дослідження повинні проводитися регулярно, а не одноразово, а реакція

на зміни має бути швидкою. Результати нашого дослідження мають практичний характер та можуть використовуватися як у діяльності закладів громадського харчування. У подальшому можна розширювати спектр питань, а також розробляти анкети, залежно від типу підприємства.

Список використаної літератури:

1. Герчикова І. Л. Методика проведення маркетингових досліджень. Маркетинг галузей / І. Л. Герчикова. – 2006. – №9. – С. 31–42.
2. Нечалюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент / Л. І. Нечалюк, Н. О. Телеш. – Київ: Центр навчальної літератури, 2017.
3. Романова А. А. Особливості застосування методики «mystery shopping» в Україні [Електронний ресурс] / А. А. Романова // vuzlib. – 2018.
4. Сидорчук В. С. Маркетинг у ресторанному бізнесі / В. С. Сидорчук. // Студентський вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – №1. – С. 343.
5. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. – Київ: Видавництво Європейського університету, 2016.
6. Шмельова М. А. Стратегічний маркетинг / М. А. Шмельова, А. З. Ваганов, Л. А. Данченко. – Москва: Московська фінансово-промислова академія, 2010. – 312 с. 7. Цисарь А. В. Mystery Shopping улучшает обслуживание в ресторанах Fast Food [Електронний ресурс] / А. В. Цисарь. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://www.mspsaeu.org/publications/Mystery_Shopping_Improves_Customer_Service_in_Fa