

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

MARKETING COMMUNICATIONS ON THE PUBLIC FOOD SERVICES MARKET

Бізнес у сфері громадського харчування відрізняється від усіх інших видів бізнесу. Це підприємство, яке поєднує в собі мистецтво й традиції, механізми діяльності й досвід маркетологів, філософію обслуговування й концепцію формування потенційної аудиторії. Будь-яке підприємство громадського харчування повинне приділяти увагу не тільки розробці гарної продукції та послуг, встановленню на них привабливої ціни й наближенню до них споживачів цільового ринку; воно також повинне мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими й потенційними клієнтами, відігравати роль «джерела комунікації й генератора різних засобів із просування інформації про послуги на ринку» [1].

Процес маркетингових комунікацій у сфері громадського харчування – двосторонній. Обидві складові цього процесу – вплив на цільові аудиторії, з одного боку, і одержання зустрічної інформації – з іншого, – єдині.

Просування кондитерських виробів має кілька особливостей, які притаманні виробникам даної галузі. При цьому особливості полягають не у засобах, що використовуються, а у інформації, що надається та у тих особливостях продукції і її ціни, що мають привертати увагу (рис. 1).



Рисунок 1 – Особливості та акценти у комунікаціях для виробників кондитерських виробів

З метою дослідження думки споживачів щодо маркетингових комунікаційних заходів було проведено анкетне опитування. Опитування проводилося в м. Дніпрі біля МП «Булочник». Метою дослідження респондентів є визначення найбільш ефективних маркетингових комунікаційних заходів. У ході дослідження було опитано 200 осіб. Вибірка сформована за випадковим методом і може вважатися репрезентативною [2].

Основним напрямками дослідження були:

- 1) Дізнатися джерела, через які споживачі довідалися про МП «Булочник»;
- 2) Дізнатися які засоби реклами споживачі кондитерських виробів зазвичай використовують;
- 3) Дізнатися які заходи були б цікаві саме у процесі «знайомства» із кондитерськими виробами МП «Булочник», на які заходи найімовірніше звернули б увагу;
- 4) Дізнатися імовірність покупки виробів під дією реклами.

Наведемо аналіз основних результатів.

1) Джерела, через які споживачі довідалися про МП «Булочник». Більшість споживачів самостійно побачили торговельну точку (вивіску точки), вона знаходиться на червоній лінії біля зупинки громадського транспорту та навпроти навчального закладу. Вигідне місце розташування при практично відсутній комунікаційній діяльності дозволяє привернути увагу 52% мешканців району. Комунікаційні заходи проводилися достатньо рідко, вони загалом привернули увагу 35% мешканців району.

2) Засоби комунікацій, які звикли використовувати споживачі (рис. 2). У цілому, найбільше споживачі використовують інформацію, отриману засобами телереклами, зовнішньої реклами, листівок, реклами в Інтернет та привертають увагу свята, дегустації та презентації.

3) Важливо знати, скільки покупців готові здійснити покупку під дією комунікаційних заходів. За результатами досліджень готові здійснити покупку та ймовірно будуть готові до здійснення покупки за умови достовірності рекламної інформації 56% потенційних покупців, інші 44% рідко або ніколи не роблять покупки під дією реклами.

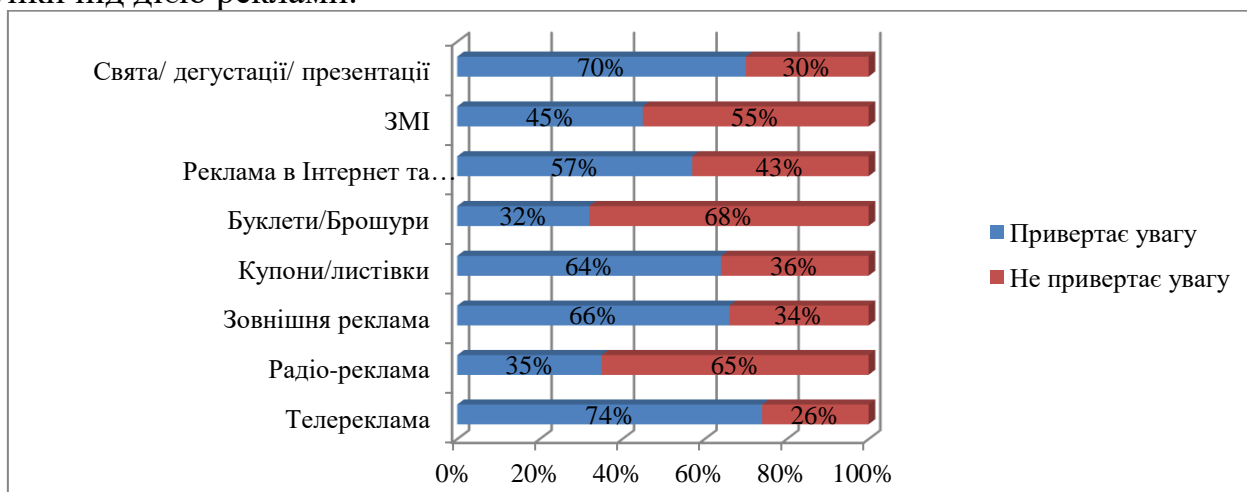


Рисунок 2 – Комунікаційні заходи, що привертають увагу споживачів кондитерських виробів

4) За результатами аналізу відповідей респондентів з'ясовано, що для більшості покупців кондитерських виробів цікаві дегустації та знижки (95% та 78 % відповідно).

Таким чином можна узагальнити наступні результати досліджень:

1) Сучасні комунікаційні заходи МП «Булочник» (презентації та розповсюдження листівок) загалом привернули увагу 35% мешканців району, що доводить ефективність їх використання;

2) Більшість споживачів використовують інформацію, отриману засобами телереклами, зовнішньої реклами, листівок, реклами в Інтернет та привертають увагу свята, дегустації та презентації.

3) Для більшості покупців кондитерських виробів цікаві дегустації та знижки (95 та 69% відповідно).

4) 56% потенційних покупців готові здійснити покупку та імовірно будуть готові до здійснення покупки за умови достовірності рекламної інформації.

За результатами опитування визначено заходи, яким довіряють споживачі: Виділено кілька сценаріїв, що поєднують у собі різні комунікаційні заходи: з одного боку, велика кількість споживачів віддає перевагу масовим рекламним заходам, таким як теле- та радіо-реклама, з іншого боку, у нашому випадку вважаємо більш ефективним провести заходи, які забезпечать більше особистого контакту, такі як дегустації (про які зокрема будуть інформувати листівки та зовнішня реклама у районі).

Задля вирішити питання вибору між цими двома сценаріями проведено розрахунки у програмі Excel «Пошук рішення». Обмеженнями є розмір бюджету, які встановлюються для проведення розрахунків за сценарієм.

Отже, за результатами розрахунків обрано сценарій №2, який включає проведення дегустацій, зовнішню рекламу та листівки. Для МП «Булочник» доцільним є використання розповсюдження листівок на вході у навчальний заклад, на зупинці громадського транспорту, біля місцевих продуктових магазинів – це є місця найбільшої прохідності мешканців і тих, хто навчається та працює у даному районі.

Таким чином, у результаті впровадження заходів МП «Булочник» отримує ріст валової виручки, ріст чистого прибутку та ріст показника рентабельності на 7% із досягненням значення 30,1%.

Окрім економічної ефективності, комплекс комунікаційних заходів допоможе інформувати аудиторію району про торговельну точку та її кондитерські вироби, очікується ріст рівня довіри та лояльності покупців.

Список використаних джерел

1. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
2. Соколова Л. В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 240-269.