

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СТВОРЕННІ КОНЦЕПЦІЇ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Галина Круль, Дар'я Матюніна*

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

Розкрито сутність одного із методів маркетингового дослідження – анкетування. На основі складеної анкети і проведеного з допомогою соціальних мереж опитування 1500 респондентів, проаналізовано ринок сучасних ресторанних послуг (на прикладі барів) у м. Чернівці, виявлено найпопулярніші серед уже існуючих закладів такого типу, з'ясовано уподобання респондентів, ставлення до концептуальних закладів загалом і до ідеї створення нового бару у м. Чернівці зокрема.

**Ключові слова:** маркетингове дослідження, анкетування, заклад ресторанного господарства, бар, концепція закладу ресторанного господарства.

**Вступ.** При створенні будь-якого нового проекту значне місце посідають маркетингові дослідження, що зумовлено потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану й динаміки факторів навколишнього середовища. Роль цих досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей фірми посісти конкурентні позиції на ринку, знизити ризик і ступінь невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності [4]. Метою проведення маркетингових досліджень є оцінка ємності ринку, визначення ознак, притаманних даному ринку, тенденцій розвитку бізнесу, вивчення конкурентів і потенційних споживачів.

Правильно проведене маркетингове дослідження дозволить суб'єкту підприємництва ефективніше виконувати завдання свого бізнесу. Методика і техніка маркетингових досліджень суттєво залежать від конкретних цілей та завдань маркетингу, що, в свою чергу, визначається загальною маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, тиском конкурентів тощо. Процес маркетингового дослідження складається з п'яти етапів: визначення проблеми та цілей дослідження, розробка плану дослідження, реалізація плану дослідження (збирання інформації), обробка та аналіз даних, підготовка звіту та розробка рекомендацій [19]

Для розробки концепції нового підприємства ресторанного бізнесу доцільно провести маркетингове дослідження, що дозволить визначити основні тенденції розвитку українського ринку та вподобання потенційних споживачів [15].

**Аналіз публікацій.** Питанням маркетингових досліджень присвячені праці як

українських науковців – Войчака А.В. [31], Іванової Л.О. [11, 12, 13], Лилик І.В. [17], Полторака В.А., Тараненко І.В., Красовської О.Ю. [22], Солнцева С.О. [29], Страшинської Л.В. [30] та ін., так і зарубіжних авторів: Малхотри Н. [18], Черчілля Г. [5], Амблера Т. [1], Ф. Котлера [14], Еванса Дж. Р., Бермана Б. [7], Ламбена Ж.-Ж. [16], Портера М. [24] та ін.

Теоретичні засади розробки маркетингових концепцій у сфері ресторанного бізнесу розглянуті в працях Красовської О.Ю., Карпової Н.А., Троян І.Г. [15], Мацехи Д.С., Бурого С.А. [20], Гаврилюк С.П. [9], Разінкової М.Ю. [25], Шталь Т.В. [28], Маслюк Ю.В. [26] та ін. Концептуальним засадам створення й організації ресторанного бізнесу присвячені праці Архіпова В.В. [2, 3], Русавської В.А. [3], Сала Я.М., П'ятицької Г.Т., П'ятицької Н.О. [21], Литвиненко Т.Є., Бродіної В.В., Егертона-Томаса К. [6], Шока П.Д., Боуена Дж. Т., Стефанеллі Дж. М. [27], Дізмора Х., Гарві М., Дізмора Е. [8] та ін.

Проте практичне використання маркетингових досліджень при розробці концепції нового закладу ресторанного господарства в умовах сучасного українського ринку потребує детальнішого вивчення.

**Виклад основного матеріалу.** При створенні концепції нового бізнес-проекту у сфері ресторанного бізнесу обов'язковою умовою, яка повинна передувати залученню фахівців з проектування та планування майбутнього підприємства, є проведення маркетингового дослідження. Його головною є отримання інформації щодо найбільших потенційних конкурентів на ринку ресторанного господарства, мотивів і факторів, які впливають на уподобання потенційних споживачів ресторанних послуг, що в подальшому допоможе оцінити можливу перспективу створення такого закладу ресторанного госпо-

дарства, який стане успішним серед великої кількості аналогічних підприємств.

Маючи на меті розробити концепцію власного бару і обравши для нього місто Чернівці, для дослідження місцевого ринку ресторанних послуг був обраний метод опитування (анкетування). Використовуючи сучасні Інтернет-можливості, анкета була розповсюджена через соціальні мережі, що дозволило отримати якісну первинну інформацію. До переваг даного методу належить також велика кількість респондентів, економія часу, правдивість інформації та полегшена обробка отриманих відповідей.

Метод анкетного опитування поширений у світовій практиці дослідження ринку. Його використовують при дослідженні попиту, споживацьких якостей товарів, тенденцій у ставленні покупців до цих якостей і товару взагалі, при аналізі покупців (за віком, рівнем доходів, соціальним становищем), ефективності реклами, реакції на нові товари тощо [19].

Анкетування проводиться для збору первинної інформації, що цінується набагато більше, ніж вторинна, якої може не бути взагалі. Новітні технології дозволяють пришвидшити процес створення та аналізу анкети, що робить даний вид опитування одним із найоперативніших і незатратних інструментів в одержанні потрібних результатів маркетингового дослідження. Саме тому й був обраний цей вид опитування у нашому дослідженні.

**Анкета** – це низка питань, на які опитуваний повинен відповісти. Вона виступає як дуже гнучкий інструмент, оскільки для отримання необхідної інформації можуть використовуватися питання, що відрізняються формою, формулюваннями і послідовністю, тобто їх можна задавати безліччю різних способів [23].

Існує досить широка класифікація щодо видів питань в анкеті. Розглянемо деякі на прикладі тих, що ставилися при проведенні власного анкетування, а саме: закриті, напівзакриті, відкриті.

**Закриті** – це такі питання анкети, коли наводиться декілька варіантів відповіді. Респондент має обрати відповідь (одну або декілька) серед запропонованих. Такі питання зручні для майбутнього опрацювання анкет і статистичної обробки результатів, проте є також і недоліки, серед яких те, що не можна передбачити повний перелік можливих варіантів відповідей, тому респондент не зможе дати відповідь, або ж обере інший варіант, який не повністю відповідатиме реальній ситуації. Прикладами таких запитань у нашо-

му дослідженні стали: «Як часто відвідуєте бари?», «Як часто вживаєте алкоголь», «Чи важлива для Вас концепція закладу такого типу?» тощо.

Деякі наведені відповіді на питання не дають впевненості, що запропоновані всі можливі заходи. Для того, щоб поліпшити його інформативність, можна порекомендувати у такій ситуації застосувати *напівзакрите запитання*, доповнивши зазначений перелік рядком «Інші (вказати, які саме)», який передбачає за потреби відкриту відповідь респондента. Рядок «Інше», замість абсолютно неінформативного «Не можу відповісти» або «Не знаю», набагато доцільніший. Такі питання, як «Вид діяльності», «Який Ваш улюблений бар у м. Чернівці?» є напівзакритими, адже пропонувався рядок «Інші» на випадок, якщо зазначені не всі можливі варіанти відповіді

**Відкриті відповіді** не передбачають жодних варіантів відповіді в анкеті, респондент самостійно формулює коротку відповідь. Корисність цих запитань у тому, що вони не нав'язують якийсь варіант відповіді респонденту, не містять жодних підказок. Опитуваний може висловити власну думку з усіма подробицями, особливо, якщо ця тема йому добре знайома і цікава, тому такі відповіді надають надзвичайно багату за змістом інформацію, на відміну від закритих запитань, проте, вони й набагато складніші в опрацюванні. У власній анкеті багато питань є відкритими, адже нам було важливо отримати думку респондентів як можливих потенційних клієнтів. Серед них: «Які недоліки у барі є неприйнятними для Вас?», «Чого не вистачає у вже існуючих барах м. Чернівці?» [23].

Для проведення власного маркетингового дослідження нами не залучалися жодні дослідницькі компанії. Натомість, було здійснене самостійне вишукування, для якого обрана платформа Google, повністю забезпечена усіма необхідними сервісами для проведення опитування дистанційно.

За допомогою соціальних мереж, що стали основною платформою для розповсюдження анкети, в дослідженні взяло участь майже 1500 респондентів. Загалом анкета складається з вступної частини та 2 розділів. У першому розділі було запропоновано внести деякі демографічні дані (ім'я – не обов'язково, вік, стать, місто проживання, вид діяльності) та відповісти на запитання про ставлення до бару як до закладу відпочинку. Насамперед, це потрібно для визначення реальної цільової аудиторії. Другий розділ містив питання, що

стосувалися існуючих барів у м. Чернівці, що слугувало фундаментом для подальшого глибшого дослідження чернівецького ринку ресторанного господарства. Загалом, респондент мав дати відповідь на 22 запитання, 20 з яких – обов’язкові. Серед них 10 відкритих, 5 напівзакритих з опцією «Інше» та 7 закритих.

Проаналізувавши дані проведеного анкетування, зазначимо, що стосовно вікової категорії респондентів, то майже всі були повнолітні. Найбільшу частку склали ті, яким вже виповнилося 20 років (майже 24%), 19 років (21%), 18 років (19,6 %), 21 (18, 4%) та старші за 21 рік (14%). В опитуванні також прийняли участь 4% 17-річних респондентів.

Щодо статевої структури, то частка жіночої аудиторії більше ніж удвічі переважає чоловічу – 69% проти 31%, що можна пояснити більшою активністю осіб жіночої статі у соціальних мережах на кшталт Instagram і Telegram.

Оскільки питання щодо місця проживання, було відкритим, то всі респонденти мали змогу вписати будь-яке місто, селище або село в Україні, яке вони вважають своїм постійним місцем проживання. Варто зазначити, що найбільша частина респондентів проживає саме у м. Чернівці та Чернівецькій області – 73%.

Аналіз відповідей на наступне запитання в анкеті («Вид діяльності»), що також мало форму напівзакритого, продемонстрував переважання серед опитаних студентів (86% від усієї кількості). Деякі з них зазначали, що їм підходять усі наведені відповіді, або дописували свої досягнення під час навчання в університеті (наприклад, керування або участь у громадській організації, працюють у певній сфері).

При проведенні нашого опитування важливо було дізнатися, наскільки продукт, що пропонується у барах є популярним серед респондентів, як часто вони відвідують такі заклади, їх мотиви та уподобання. З цією метою був запропонований цілий блок запитань.

Результат відповідей щодо даного питання засвідчив нам, що лише 9% опитаних зовсім не вживають алкоголь; ¼ – тільки на свята (що можна вважати дуже зрідка); ще ¼ – щотижня. Найбільша частка (36%) можуть собі дозволити випити алкоголь лише пару разів на місяць (тобто іноді) (див. рис.1). Проаналізувавши всі відповіді, можна зробити висновок, що більша частина активних учасників опитування вживає алкоголь іноді або часто, що засвідчує нам, що продукт, який реалізується у барах, користується попитом.



Проте для нашого дослідження потрібно було уточнити, де саме респонденти зазвичай вживають алкоголь і чи відвідують вони бари, як місце для його куштування. Для цього було поставлене питання щодо частоти відвідування барів. Анкета показала, що близько 42 % не пам’ятає, коли це було востаннє. Проте майже така ж частка опитуваних (39%) зазначила, що

дозволяє собі відвідування барів кілька разів на місяць. Для відпочинку впродовж тижня, особливо не в будні дні, бар обирають 13,5%, що також важливо для нашого дослідження. 3% респондентів стверджує, що є постійними клієнтами таких закладів (див. рис. 2.). Отже, підсумовуючи вищезазначене, зауважимо, що більша половина тих, хто прийняв участь у

анкетуванні, відвідує бари, що свідчить про бажання потенційних клієнтів вживати алко-

голь культурно і у відведеному для цього закладі.



Наступним ставилося питання стосовно мети відвідування закладів, що спеціалізуються на продажі алкогольних напоїв. Респонденти були майже однотайними у своїх відповідях – 94,5 % відвідують бари задля відпочинку з друзями. Тобто, головною метою походу в бар є не загальноприйняте твердження про те, що люди просто хочуть дегустувати алкоголь, а провести приємно час з близькими людьми, де бар слугує місцем із відповідною атмосферою.

На запитання «Як обираєте бар для свого візиту» 84% респондентів зазначило, що обирає бар виключно за порадою друзів, що підтверджує теорію про найкраще розповсюдження рекламної інформації щодо закладу – канал розголосу, так зване «сарафанне радіо». Тому важливим аспектом є хороші відгуки не тільки в Інтернеті, а й усні, які передаються з більшою швидкістю та мають більший вплив на аудиторію. Один задоволений відгук приведе ще 5 клієнтів, проте один негативний може забрати 20.

Важливим аспектом у будь-якому маркетинговому дослідженні є ціноутворення. Для цього у нашому анкетуванні було запропоноване закрите питання щодо середнього чеку, який можуть дозволити собі респонденти. За отриманими результатами, 54% готові залишити близько до 300 грн. у барі, що рівноцінно від одного до трьох коктейлів або напоїв за

одне відвідування. 25% обирають лише одну позицію у меню, що підтверджує наведені вище результати щодо мети походу у бар. Лише 13 % респондентів мають змогу залишити більшу суму (до 500 грн), що свідчить про тривале перебування у такому закладі.

До того ж, нами було запропоноване питання з кількома можливими відповідями, щоб визначити основні критерії хорошого бару на думку тих, хто заповнював анкету. Виявилось, що найголовнішими у закладі такого типу є атмосфера (1390 відповідей) та ціни (1130 в.). Для 75% тих, хто прийняв участь у опитуванні важливими також є чистота бару і дизайн закладу. Найменше відповідей набрала позиція «репутація та відгуки» (570 в.) та «контингент відвідувачів» (740 в.)

Однак, для детальнішого виявлення обов'язкових критеріїв, які має містити у собі бар, і категорично неприйнятних, було створено два відкритих питання. У першому – респонденти мали зазначити недоліки барів, що найбільше засмучують відвідувачів. Найпопулярнішими відповідями стали: непрофесійний та неввічливий персонал; бруд і куріння у залі; неадекватні клієнти у стані алкогольного сп'яніння; невідповідність ціни та якості.

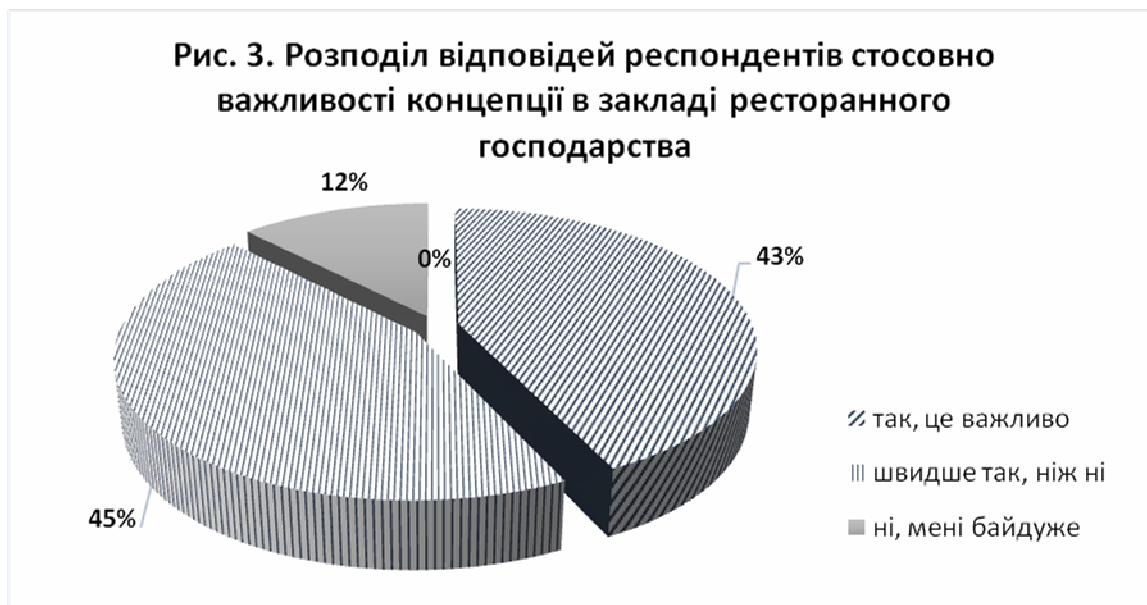
На запитання «Що має містити у собі ідеальний бар?» найбільша кількість відповідей протилежні до наведених вище:

хороша атмосфера; різноманітне та смачне меню з адекватними цінами; компетентний персонал; гармонійний інтер'єр та музика.

Дані результати підтверджують вчергове думку, що поєднання усіх цих показників і є фундаментом вдалої концепції. Про це свідчать і відповіді респондентів на питання «Що для Вас означає концепція?», де основною думкою стала ідея закладу, що забезпе-

чить «родзинку» закладу, власну індивідуальність і відрізнятиме його серед конкурентів.

Також варто зауважити, що значна частина потенційних клієнтів вважає концепцію важливою у закладах такого типу, що підтверджують результати відповідей на дане питання (див. рис. 3).



На запитання «Які концепції Вам найбільше подобаються? (стиль закладу, ідеї щодо оформлення, "родзинки")» відповідей, що повторюються, не знайти у даній анкеті, адже стосовно особистих уподобань думки людей дуже різняться. Це ще раз може свідчити про те, що ідея та стиль закладу дуже важливі і на кожну концепцію знайдеться свій постійний клієнт. Головне – грамотне та гармонійне поєднання усіх деталей і складових концепції, що в подальшому зможе задовольнити потреби будь-якого клієнта.

На користь даної тези свідчить і аналіз результатів відповідей на запитання, що саме подобається респонденту у його улюбленому барі м. Чернівці. Переважна більшість стверджувала, що найбільше їх захоплює атмосфера закладу, меню (наявність смачного пива у таких барах як «Гойра», «VYO»), обслуговування, дизайн, музика. Значна кількість відповідей містила усі вище перераховані критерії, що у поєднанні і створюють концепцію того чи іншого закладу.

В результаті маркетингового дослідження, де проводилося опитування потенційних конкурентів на чернівецькому ринку барів,

були визначені найулюбленіші заклади респондентів, що знаходяться у м. Чернівці, частота відвідування та мотиви, що спонукають обрати той чи інший бар. У першому питанні, що було поставлене у Розділі 2 анкети, ми намагалися з'ясувати популярність чернівецьких барів на ринку ресторанних послуг і кількість відвідуваних закладів такого типу міста.

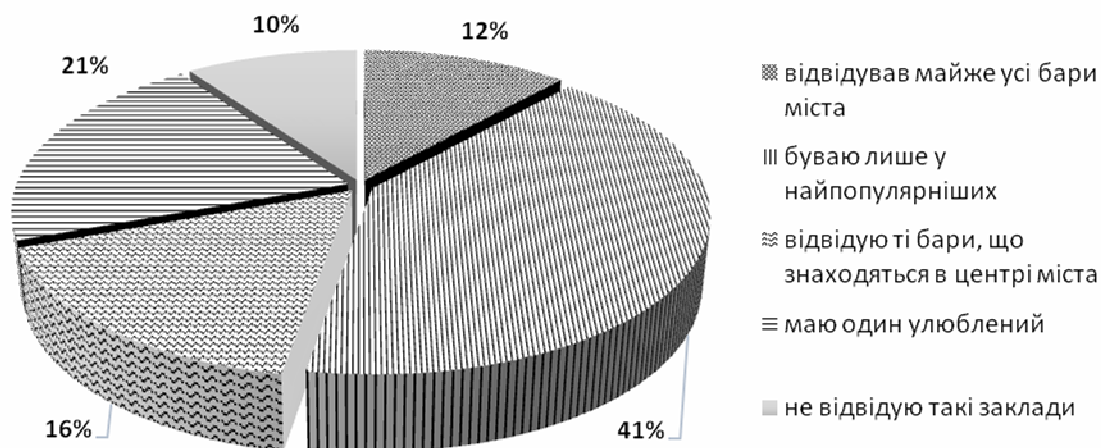
Отже, 41% відвідує лише найвідоміші бари, що наштовхує нас на думку про те, що у м. Чернівці важливо максимально прорекламувати себе на ринку та зайняти лідируючу позицію. В подальшому це забезпечить гарантію стабільної кількості відвідувачів і популярності серед жителів та гостей міста. Безперечно, важливим показником успішної діяльності є наявність постійної клієнтської бази, про що свідчать і результати дослідження. Майже 21% має свій улюблений бар і відвідує саме його. Також, значний відсоток опитуваних (16%) має у пріоритеті відвідування барів, розташованих у центрі міста. Виходячи з отриманих відповідей, можемо зазначити, що місце розташування (а особливо, якщо це центральна вулиця) є запо-

рукою успішного існування на ринку чернівецьких закладів (див. рис. 4.).

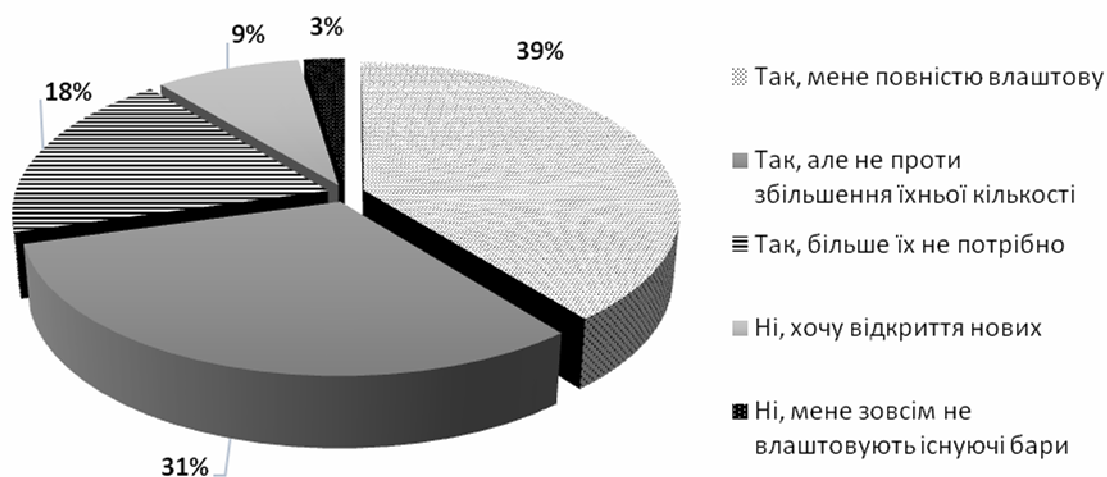
На підставі відповідей на питання, що стосувалося задоволеності респондентів щодо кількості чернівецьких барів, можна зробити такий висновок: 39% повністю задоволені наявними закладами такого типу у місті, а 18% вважають непотрібним відкриття нових. Але

створюючи концепцію нового закладу такого типу, нам варто орієнтуватися на 31% тих, які не проти їх збільшення; а також майже 9% таких, що прагнуть урізноманітнення закладів. І лише 40 людей з усієї кількості зазначило, що їх зовсім не влаштовують бари, які функціонують у м. Чернівці (див. рис. 5).

**Рис. 4. Вивчення думки учасників анкетування щодо відвідування барів у м. Чернівці**



**Рис. 5. Розподіл відповідей учасників опитування стосовно задоволеності існуючими барами у Чернівцях**



Отже, узагальнюючи вищесказане, хоча й більша половина опитаних задоволена кількістю барів, все-таки, значна кількість людей не проти появи нових закладів, що будуть задовольняти або перевищувати їхні потреби, що в майбутньому дозволить, навіть в умовах значної конкуренції, сформувати свою клієнтську

базу і постійно її розширювати.

Досить важливою частиною у дослідженні стало визначення найбільших конкурентів на ринку чернівецьких закладів. Для цього було створення напівзакрите запитання «Який чернівецький заклад найулюбленіший у тебе?» з можливістю вказати у рядку «Інше» свій

варіант, якщо його не було серед запропонованих 10 варіантів. За результатами опитування найпопулярнішими закладами стали «Гойра» (вул. Героїв Майдану, 2в) – 21%, «VYO» (вул. О. Кобилянської, 16) – 20%, «Бартка» (вул. Головна, 124) – 12%, а також «Наше пиво» (вул. Героїв Майдану, 29) – 8%. До того ж, значна кількість респондентів зазначала одразу свій топ-закладів, до яких увійшли такі бари як «Контрабанда» (вул. Вірменська, 26), «Time N» (вул. Чайковського, 6), «28/33» (вул. 28-го Червня, 33), «Шипучка» (вул. М. Заньковецької, 1).

Останнім, проте одним із найважливіших для нашого дослідження чернівецького ринку барів, стало питання «Чого не вистачає у вже існуючих барах м. Чернівці?» Зауважимо, що для багатьох опитаних відповідь на питання співпадала: їх все задовольняло або нічого не спадало на думку. Проте ми орієнтуємося на ті відповіді, де зазначалася конкретна проблема, яка може бути вирішена при створенні нового бару у м. Чернівці. Серед таких були різноманітність та оригінальність, доступність цін, а також більше простору та комфорт.

Отже, проаналізувавши дані проведеного нами анкетування, можна дійти висновку, що потенційними клієнтами є студенти та вже працюючі жителі м. Чернівці, починаючи від 18 років та старше, серед яких відвідування барів задля відпочинку є досить популярним видом дозвілля у позаробочий та позанавчальний час. Концепція відіграє важливу роль для вибору закладу та подальшого його відвідування. Велика частина опитаних зазначає, що саме концепція та гармонійне поєднання усіх її складових, є невід'ємною частиною успіху даних закладів на ринку ресторанних послуг та пріоритетного ставлення клієнтів до вже наявних барів у м. Чернівці. Тому вважаємо, що створення концепції власного бару є важливим і досить актуальним у наш час, де для того, щоб заволодіти більшою частиною потенційних споживачів, потрібно виділятися на фоні інших конкурентів саме оригінальністю ідеї та гармонійним поєднанням усіх інших критеріїв і показників, що є важливими для клієнтів.

**Висновок.** Результати проведеного нами маркетингового дослідження у формі анкетування підтвердило, що бар – є затребуваним типом закладу на ринку ресторанних послуг, зокрема у м. Чернівці, і користується значним попитом як у місцевого населення, так і в гостей міста. Для максимального задоволення усіх потреб потенційних клієнтів, необхідно приділяти значну увагу певним показникам ще

на етапі зародження самої ідеї створення закладу, починаючи від концепції, яка гармонійно поєднає у собі ці ж показники, серед яких атмосфера, якість обслуговування, місце знаходження, дизайн, контингент відвідувачів.

Важливо ретельно підходити до вибору місця розташування майбутнього закладу, оскільки це є невід'ємною складовою створення та подальшого розвитку підприємства ресторанного господарства і вважається одним із найважливіших факторів успіху, а в деяких випадках навіть домінуючим. За даними, отриманими під час маркетингового дослідження, найбільш відвідуваними є заклади, розташовані в центральній частині міста та відомі більшості мешканців міста.

Успішне просування власного бару на ринку послуг вимагає розробки концепції закладу, яка містить задум, тобто визначає ресторанну ідею, механізми і способи поетапної реалізації, визначає перспективні напрямки у діяльності закладу. Концептуальний підхід набуває особливого значення в умовах посилення конкуренції та інноваційної орієнтації індустрії гостинності загалом та ресторанного бізнесу зокрема.

## References

1. Ambler T. (1999), *Praktycheskyi marketynh*, Per. s anhl. pod obshchei red. Yu. N. Kapturevskoho, Pyter, Sankt-Peterburh.
2. Arkhipov V.V. (2007), *Orhanizatsiia restoranoho hospodarstva: Navchalnyi posibnyk*, Tsentr uchbovoi literatury; Firma «Inkos», Kyiv.
3. Arkhipov V.V. and Rusavska V.A. (2009), *Orhanizatsiia obsluhovuvannia v zakladakh restoranoho hospodarstva: Navchalnyi posibnyk*, Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv.
4. Butenko N.V. (2008), *Marketynh: Pidruchnyk*, Ataka, Kyiv, available at: <https://buklib.net/books/21857/>
5. Cherchyll H. y Braun T. (2007), *Marketynghovyie issledovaniia*, 5-e izd., Per. s anhl. pod red. H. L. Bahyeva, Piter, Sankt-Peterburh.
6. Egerton-Tomas K. (1999), *Restorannyi biznes. Kak otkryt' i uspeshno upravliat' restoranom*, Per. s anhl., RosKonsult, Moskva.
7. Evans Dzh.R. and Berman B. (2002), *Marketyngh*, Per. s anhl., Sirin, Moskva.
8. Harvy M., Dyzmor Kh. and Dyzmor A. (2019), *Restorannyi biznes dlia chainykov*, Dyalektyka, Moskva, Sankt-Peterburh.
9. Havryliuk S.P. (2017), "Osoblyvosti restoranoho marketynhu v Ukraini", *Vcheni zapysky universytetu "KROK"*, Serii: Ekonomika, Vyp. 48, S. 175-183.
10. Hryhorchuk T.V. (2007) *Marketynh. Chastyna druha*, Universytet «Ukraina», Kyiv, available at: [www.sites.google.com/site/marketingdistance](http://www.sites.google.com/site/marketingdistance)

11. Ivanova L.O. (2012), *Marketynh hotelnoho i restorannoho hospodarstva: Navchalnyi posibnyk*, Vydavnytstvo Lvivskoi komertsiiinoi akademii, Lviv.
12. Ivanova L.O. and Vovchanska O.M. (2019), "Sotsialni merezhi yak chynnyk posylennia vplyvu marketynhu na loialnist kliientiv restorannykh zakladiv", *Intelekt XXI*, № 2, S. 38-44.
13. Ivanova L.O., Semak B.B. and Vovchanska O.M. (2018), *Marketynh posluh: navchalnyi posibnyk*, Vydavnytstvo Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu, Lviv.
14. Kotler F. (2007), *Osnovy marketynha: Kratkyi kurs*, Per s anhl., Izdatelskyi dom "Viliams", Moskva.
15. Krasovska O.Yu., Karpova N.A. and Troian I.H. (2014), "Marketynhovi doslidzhennia yak instrument rozrobky kontseptsii novoho pidpriemstva restorannoho biznesu", *Efektivna ekonomika*, № 5.
16. Lamben Zh.-Zh. (1999), *Stratehycheskyi marketynh. Yevropeiskaia perspektyva*, Per. s frantsuzskoho, Nauka, Sankt-Peterburh.
17. Lylyk I. (2020), "Rynok marketynhovykh doslidzen' v Ukraini 2019 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM", *Marketynh v Ukraini*, № 1, S. 4-29.
18. Malkhotra N.K. (2002), *Marketingovyie issledovaniia. Praktycheskoie rukovodstvo*, 3-e izdaniie, Per. s anhl., Izdatelskij dom "Viliams", Moskva.
19. *Marketynhovi doslidzhennia z vykorystanniam ankety*, available at: <https://smekni.com/a/138241/marketingov-doslidzhennya-z-vikoristanniam-anketi/>
20. Matsekha D.S. and Buryi S.A. (2014), "Marketynh u sferi hotelno-restorannoho biznesu ta turyzmu", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, Ekonomichni nauky*, № 5, T. 2, C. 43-47.
21. Orhanizatsiia obsluhovuvannia v zakladakh restorannoho hospodarstva: *Pidruchnyk* (2011), za redaktsiieiu Piatnytskoi N.O., Tsentri uchbovoi literatury, Kyiv.
22. Poltorak V.A., Taranenko I.V. i Krasovska O.Iu. (2014), *Marketynhovi doslidzhennia: navchalnyi posibnyk*, Tsentri uchbovoi literatury, Kyiv.
23. *Poriadok skladannia ankety*, available at: <https://studfile.net/preview/5607573/>
24. Porter M. (2007), *Konkurentnaia strategiia: Metodika analiza otraslei i konkurentov*, Per. s anhl., 3-e yzd., Alpyna Byznes Buks, Moskva.
25. Razin'kova M.Yu. (2018), "Sotsialni merezhi yak zasib systemy marketynhovykh komunikatsii suchasnykh pidpriemstv", *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*, Seriia: Ekonomichni nauky, № 7, S. 60-74.
26. Serednytska L.P. and Masliuk Yu.V. (2017), "Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku marketynhovoii diialnosti zakladiv restorannoho hospodarstva", *Molodyi vchenyi*, № 10(50), S. 750-753.
27. Shok P.D., Bouen Dzh.T. and Stefanelly Dzh.M. (2005), *Marketyng v restorannom biznese, Restorannye vedomosti*, Moskva.
28. Shtal' T.V. (2009), "Marketynh na pidpriemstvakh restorannoho hospodarstva: vyznachennia ta spetsyfika", *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, Vyp. 2, S. 570-578.
29. Solntsev S.O. and Mulyk L.I. (2017), "Marketynh startap-proektiv innovatsiinykh produktiv", *Ekonomichni visnyk KPI im. Ihoria Sikorskoho*, Vypusk 14.
30. Strashynska L.V. (2011), *Marketynh hotelnoho i restorannoho hospodarstva*, NUKhT, Kyiv.
31. Voichak A.V. and Shumeiko V.M. (2009), "Doslidzhennia suchasnykh kontseptsii marketynhu ta marketynhovoii menedzhmentu", *Marketynh v Ukraini*, № 4, S. 52-55.

**Галина Круль, Дарья Матюнина Маркетинговые исследования при создании концепции предприятия ресторанного хозяйства.** Раскрыто сущность одного из методов маркетингового исследования – анкетирования. На основе составленной анкеты и проведенного с помощью социальных сетей опроса 1500 респондентов, проанализирован рынок современных ресторанных услуг (на примере баров) в г. Черновцы, обнаружено популярные среди уже существующих заведений такого типа, выяснено предпочтения респондентов, отношение к концептуальным заведениям в целом и к идее создания нового бара в г. Черновцы в частности.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование, анкетирование, предприятие ресторанного хозяйства, бар, концепция заведения ресторанного хозяйства.

### **Galina Krul, Daria Matyunina Marketing research in creating the concept of a restaurant business**

**Abstract.** The essence of one of the methods of marketing research - questionnaires is revealed. Based on a questionnaire and a survey of 1,500 respondents conducted on social networks, the market of modern restaurant services (for example, bars) in Chernivtsi was analyzed, the most popular among existing establishments of this type were identified, respondents' preferences, attitudes to conceptual establishments in general and to the idea of creating a new bar in Chernivtsi in particular.

**Introduction.** When creating any new project, marketing research occupies a significant place, due to the need to reduce the risk of making the wrong decision by better knowledge and understanding of the state and dynamics of environmental factors. The role of this research is to assess the needs, demands and demand of consumers, which helps to create a program to meet them, identify and identify both problems and opportunities for the firm to take a competitive position in the market, reduce risk and uncertainty, increase the likelihood of marketing success.

**Presentation of the main results of the study.** The main purpose of our own marketing research is to



obtain information on the largest potential competitors in the restaurant market in Chernivtsi, motives and factors that affect the preferences of potential consumers of restaurant services (especially services provided in bars), which will further help assess the possible prospects own bar in Chernivtsi. For my research, we chose a survey method, namely a questionnaire that was distributed through social networks, which was able to provide quality primary information. It was made with the Google platform, which is fully equipped with all the necessary services for remote surveys.

Almost 1,500 respondents took part in the survey. In general, the questionnaire consists of an introductory part and 2 sections. In the first section, firstly you need to enter some demographic data (name, age, gender, city of residence, type of activity) and answer about the general attitude to the bar as a place of rest. First of all, it is necessary to determine the real target audience. The second section contains questions specifically about bars in Chernivtsi. This serves as a foundation for further in-depth study of the Chernivtsi restaurant market. In total, the respondent had to answer 22 questions, 20 of which were mandatory. Among them are 10 open, 5 semi-closed with the option "Other" and 7 closed.

The main results of the research after processing all the answers in the questionnaire are following:

- Almost all participants are adults (only 4% is under 18)
- 69% of women and 31% of men took part in the survey
- 73% of all respondents are residents of Chernivtsi and Chernivtsi oblast
- The majority of respondents is students, that is the 86% of the total
- 39% allow themselves to visit bars several times a month
- 54% are ready to leave up to UAH 300 at the bar
- 94.5% visit bars to relax with friends
- 84% of respondents say that they choose a bar only on the advice of friends
- 88% consider that the concept is important in bars
- 41% visit only the most famous bars (in Chernivtsi they are “Hoyra”, “VYO”, “Bartka”, “Nashe pyvo”)

Besides, it must be noticed that respondents have helped to identify the shortcomings of the bars that most upset visitors, such as unprofessional and rude staff; dirt and smoking in the hall; inadequate clients in a state of intoxication; mismatch of price and quality.

Moreover, according to respondents' thoughts, the ideal bar should include good atmosphere; varied and delicious menu with adequate prices; competent staff; harmonious interior and music.

**Conclusions.** So, after analyzing all the completed questionnaires from respondents, we can conclude that potential clients are students and already working residents of Chernivtsi, aged 18 and older, among whom visiting bars for leisure is a very popular type of free time. The concept of restaurants or bars plays an important role in choosing the institution and its subsequent visit. Most of the respondents note that the concept and harmonious combination of all its components is an integral part of the success and love of customers of existing bars in Chernivtsi and these establishments on the market in general. Therefore, I believe that creating the concept of your own bar is important and quite relevant today, because first of all it is necessary to stand out from other competitors and to capture the majority of potential consumers. And the originality of the idea and the harmonious existence of all other criteria and indicators that are important to customers are the main key for achieving this goal.

**Keywords:** marketing research, questionnaire, restaurant establishment, bar, restaurant establishment concept.