



**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

**Предмет: Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства и
общественного питания**

**Тема курсовой работы: Экспертные методы в маркетинговых
исследованиях**

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКСПЕРТНЫХ МЕТОДОВ В
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ИНДУСТРИИ
ГОСТИПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

1.1. Понятие и виды маркетинговых исследований

1.2. Классификация экспертных методов в маркетинговых исследованиях

**1.3. Перспективные направления индустрии гостеприимства и общественного
питания**

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКСПЕРТНЫХ МЕТОДОВ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТИПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1. Понятие и виды маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования представляют собой исследования, которые сфокусированы на изучении ситуации на рынке, желаний и поведения потребителей, действий конкурентов. Маркетинговые исследования - это общее понятие всех инструментов, которыми пользуются владельцы бизнесов, чтобы принять любые решения, связанные с продажами. Это и опросы потенциальных потребителей, и изучение кликабельности рекламы, анализ прибыли и др. Маркетинговое исследование - это сбор и анализ данных о ситуации на рынке. В ходе исследования собирают разную информацию: о ценах на аналогичную продукцию у других производителей или продавцов, о конкурентах, о целевой аудитории. На основании собранной информации изучаются различные направления. В связи с этим можно выделить основные цели маркетинговых исследований: изучение спроса на товары и услуги, исследование конкурентов; изучение системы ценообразования на аналогичные товары на рынке; анализ проблем, оценка эффективности маркетинговых компаний.[11]

Маркетинговое исследование способно объяснить, почему происходит та или иная ситуация на рынке. Маркетинговые исследования необходимы, чтобы: оценить отношение целевой аудитории к компании или бренду; узнать потребности постоянных и потенциальных клиентов; изучить сильные и слабые стороны конкурентов, перенять их опыт; оценить перспективы спроса на услугу или товар; выявить самые популярные продукты на рынке в определенном сегменте; показать собственную экспертизу (например, если исследование в сфере email-маркетинга проводит сервис рассылок); скорректировать стратегию бизнеса в зависимости от тенденций рынка.

Методы маркетинговых исследований подходят как для офлайн-продаж, так и для интернет-магазинов. Однако онлайн-инструментов намного больше и собирать их куда проще. Поэтому маркетологи интернет-магазинов больше всего уделяют внимание анализу рынка и потребителей. [10]

Рассмотрим кратко виды маркетинговых исследований. В целом, все маркетинговые исследования делятся на первичные и вторичные.

1) Первичные исследования проводятся с нуля без использования какой-либо информации, добытой из других источников. Например, сбор кликов по рекламе или глубокие интервью с потенциальными потребителями. Такие исследования всегда требуют много ресурсов и времени со стороны компании (так как нет данных, на которые можно опираться), однако ценность полученных данных очень высока.

Первичные исследования бывают полевыми и кабинетными. При этом, полевые исследования подразделяются на три вида: количественные, качественные и комбинированные, табл. 1.1.

Полевые исследования более информативны: они показывают реальную картину происходящего. К кабинетным исследованиям обращаются в тех случаях, когда необходимо за короткий срок и без серьезных финансовых вложений собрать информацию о рынке. В ходе исследования эксперты изучают внутренние и внешние данные. К первым относят аналитику по продажам, информацию о клиентах компании. Ко вторым - материалы из СМИ, статистику государственных органов, прайс-листы конкурентов, отчеты частных и некоммерческих исследовательских структур.

Рассмотрим подробнее характеристику количественных, качественных и комбинированных исследований.

1.1) Количественные маркетинговые исследования отвечают на вопросы «кто?» и «сколько?». С помощью опросов можно определить емкость рынка, получить представление о конкуренции в данной сфере, оценить уровень лояльности клиентов к бренду или продукту. Полученную информацию можно

обрабатывать статистическими методами, а результаты распространять на всю целевую аудиторию.

Таблица 1.1- Виды полевых маркетинговых исследований[11]

№ п/п	Виды	Характеристика	Группа исследований
1	Количественные	Предполагают количественное числовое выражение результата исследования. Например, как много конкурентов, сколько потенциальных посетителей готовы купить ваш продукт, какова средняя цена продукта на рынке и т. п. Анкеты несмотря на то, что в них задаются вопросы, в сущности, дают количественные показатели, так как в них есть варианты ответов.	поквартирные, уличные, телефонные и онлайн-опросы
2	Качественные	Позволяют глубоко исследовать поведение потребителей, их предпочтения. В отличие от анкет, где есть варианты ответов, качественные исследования имеют общие вопросы, которые должны привести исследователя к развёрнутым ответам. Качественные исследования часто помогают понять свой продукт, чтобы потом проводить количественные исследования для подтверждения гипотезы.	фокус-группа, глубинное интервью, наблюдение, эксперимент
3	Комбинированные	Этот вид комбинирует первые два вида. Его используют, когда есть уже сформированные маркетинговые гипотезы, но есть вопросы, в которых ещё нет конкретики. Например, в той же анкете можно сделать пару открытых вопросов, где респондент может высказать своё мнение. При этом основа анкеты будет относиться, скорее, к количественному исследованию.	кабинетный и внекабинетный сбор данных

Для проведения опросов используют заранее подготовленный список вопросов - анкету. Ее качество значительно влияет на результаты исследования, поэтому важно уделить особое внимание логичности вопросов, понятности формулировок для респондентов. Каждый вопрос должен помогать достичь целей и задач исследования. Опросы проводят на улице, по телефону, по месту жительства респондентов или в режиме онлайн. Онлайн-опрос можно создать с помощью специального сервиса.

1.2) Качественные маркетинговые исследования отвечают на вопросы «как?», «почему?» и «зачем?». Качественные исследования помогают узнать, как потребители выбирают тот или иной товар либо услугу, какие факторы являются для них приоритетными, выяснить глубинные страхи и потребности целевой аудитории.

Рассмотрим основные методы качественных исследований:

Фокус-группа. Исследователи собирают группу из 6-10 участников. Это могут быть мужчины или женщины, пенсионеры или школьники, безработные или офисные сотрудники - все зависит от особенностей целевой аудитории, для которой предназначен продукт. У ведущего фокус-группы есть сценарий. Он задает вопросы, участники отвечают. В ходе беседы могут возникнуть споры, разногласия или наоборот, все будут едины во мнении. Такой способ используют для генерации новых идей или оценки нового товара, рекламного ролика. Собрывшаяся группа - это срез целевой аудитории.

Глубинное интервью. Со стороны напоминает обычную беседу, однако интервьюер задает заранее обдуманые вопросы, которые помогают получить нужную информацию. Важно, чтобы эти вопросы были открытыми, то есть побуждали дать развернутый ответ. Интервью проводят лично, по видеосвязи или по телефону.

Наблюдение. Во время исследования маркетологи наблюдают за поведением потребителей: как они выбирают продукт, какие вопросы при этом задают, как пользуются продуктом. Наблюдение проводят как в естественных, так и в смоделированных условиях. Данные фиксируют на специальных бланках.

Эксперимент. Исследователи изучают влияние изменения одного фактора на другой. Например, как повлияет изменение цены или упаковки товара на поведение покупателей или как изменятся продажи, если запустить в магазине радиорекламу. [15]

1.3) Комбинированные маркетинговые исследования. Комбинированный метод сочетает в себе методы качественных и количественных исследований. К

этим методам относят холл-тесты и хоум-тесты. В первом случае потребителей опрашивают прямо в магазине (когда речь идет о продаже какого-то товара). Во втором - тестирование проводят в домашних условиях (используют для оценки товаров повседневного спроса: шампуня, корма для животных, средства для мытья окон). К комбинированным исследованиям относят и тайных покупателей. Нанятый компанией человек под видом обычного клиента оценивает качество работы персонала.

Итак, выше были рассмотрены первичные маркетинговые исследования.

Вторичные исследования полагаются на уже имеющиеся данные, собранные из разных источников. Данные могут быть собраны как самой организацией, так и сторонними. Используются отчёты, официальная статистика, публикации журналистов и многое другое. В основном вторичные исследования требуют меньше ресурсов и времени, чем первичные, а иногда даже их проведение полностью бесплатно. Также плюс таких исследований в том, что можно увидеть общую маркетинговую картину. Например, для построения стратегии бизнеса нужно понимать, как будет развиваться спрос на товары в ближайшее время, какие компании могут захватить пальму первенства, какие законы планируются в стране, которые могут повлиять на деятельность организации.

Чтобы провести маркетинговое исследование, нужно пройти через 5 основных этапов:

- 1) Подготовка. Определяют проблему, формулируют цели и задачи.
- 2) Разработка методологии. Маркетолог определяет ключевые моменты: кто будет объектом исследования, какие методы использовать, сколько времени отвести на обработку и анализ информации.
- 3) Сбор данных. Специалисты проводят интервью, опросы, отправляют тайных покупателей.
- 4) Анализ собранной информации. Самый ответственный и продолжительный этап, по результатам которого делают выводы о проделанной работе.
- 5) Отчет по результатам. [20]

На основе анализа полученных результатов маркетологи разрабатывают или корректируют стратегию и планируют мероприятия по улучшению работы компании. Для того, чтобы подробнее описать экспертные методы в маркетинговых исследованиях, перейдем к следующему параграфу исследования.

1.2. Классификация экспертных методов в маркетинговых исследованиях

Метод экспертной оценки довольно популярен при проведении маркетинговых исследований в первую очередь, потому что может дать компетентную характеристику тому или иному исследованию, указать его плюсы и минусы. Метод экспертной оценки относят чаще всего к неформальным методам, так как он строится не на математическом и строго логическом подходе, а на чисто эвристическом. Его могут применять на любой стадии маркетингового исследования. Однако чаще всего он используется, когда нужно построить прогноз какого-либо явления или развития проблемы. Методы экспертизы в этом контексте могут быть классифицированы следующим образом: индивидуальные методы экспертизы, групповые методы экспертизы.

Экспертные методы, относящиеся к первой группе, предполагают индивидуальную работу исследователей с каждым из привлеченных экспертов. При этом может быть задействован и один эксперт. Чаще всего при индивидуальном экспертном опросе используются следующие методы: стандартизированный экспертный опрос, нестандартизированный экспертный опрос, метод «индивидуального блокнота», табл.1.2. [15]

Групповые методы формирования экспертизы весьма разнообразны, опишем основные из них: метод номинальных групп, мозговой штурм (обратный мозговой штурм, метод «6 шляп», метод лестницы, метод «6–3–5»), критическая атака («разносная» атака), экспертное фокусирование, метод комиссий, метод интеграции решений, деловая игра, метод «суда»,

«консилиум», коллективный блокнот, метод Дельфи. Рассмотрим кратко характеристику некоторых экспертных методов в маркетинговых исследованиях.

Таблица 1.2- Методы индивидуального экспертного опроса

№ п/п	Методы	Характеристика
1	Стандартизированный экспертный опрос	Данный метод требует от исследовательской команды предварительного четкого структурирования проблемы и определения перечня всех вопросов, на которые должны быть получены однозначные ответы. Для реализации опроса разрабатывается стандартизированная анкета с вопросами закрытого типа (с предложением вариантов ответа). Анкетирование может проводиться как при личной беседе интервьюера с экспертом, так и путем «самозаполнения».
2	Нестандартизированный экспертный опрос	Метод представляет собой личное интервью с экспертом по определенной проблеме.
3	Метод «индивидуального блокнота»	Метод представляет собой заочную работу эксперта без непосредственного общения с исследователями. Эксперт получает блокнот, на первой странице которого описана проблема, и затем в течение оговоренного периода времени (определяемого сложностью проблемы и срочностью ее решения) заносит в этот блокнот все свои мысли, идеи, замечания, касающиеся поставленной задачи, после чего сдает блокнот исследователям.

Мозговой штурм (от англ. brainstorming) - это техника генерации идей, которую применяют для выявления проблем или поиска решений. Главная цель методики - собрать как можно больше идей, а потом отобрать из них те, которые можно воплотить в жизнь. [13]

Технику мозгового штурма разработал Алекс Осборн, совладелец американского рекламного агентства BBDO. В 1940-х годах у компании были непростые времена, и Осборн искал способы, которые могли бы побудить его сотрудников придумывать новые идеи. Он исходил из того, что в каждом человеке есть внутренний критик и внутренний ребёнок, творец. Из-за правил и ограничений критик всегда «задвигает» ребёнка. Идея Осборна состояла в том, чтобы разделить процессы творчества, то есть генерации идей, и критики.

Чтобы подобрать подходящих участников и не разочароваться в результате, нужно соблюдать базовые правила мозгового штурма, которые

сформулировал Осборн: количество важнее качества, критике - нет, невероятным идеям - да, идеи модернизируются, табл.1.3.

Таблица 1.3- Базовые правила мозгового штурма[13]

№ п/п	Правила	Характеристика
1	Количество важнее качества	Суть этого правила в том, что большое количество идей в конечном счёте породит качество, потому что идеи уточняются, объединяются и развиваются.
2	Критике - нет	Во время мозгового штурма все участники должны «отключить» внутреннего критика. Каждый член команды может озвучивать любую идею. Все комментарии о качестве, разумности или целесообразности идеи допустимы, только когда мозговой штурм закончится.
3	Невероятным идеям - да	Во время мозгового штурма нужно поощрять участников мыслить нестандартно и высказывать любые мысли, даже если на первый взгляд они кажутся странными.
4	Идеи модернизируются	Чтобы мозговой штурм был успешным, идеи нужно: объединять, уточнять, улучшать. Так из нескольких разных, на первый взгляд, мыслей, можно получить идею, которая будет работать.

Это главные правила, которые нужно учитывать при организации мозгового штурма. Как и любая креативная методика, мозговой штурм - это хаотичная техника. Чтобы она принесла результаты, нужно её упорядочить. Для этого мозговой штурм проводят по этапам: подготовка, сбор участников, постановка задачи, разминка, генерация идей, систематизация и оценка идей, таблица 1.4.

Кроме классической техники, которую создал Осборн, в компаниях используют и другие виды мозгового штурма: Обратный мозговой штурм, Метод «6-3-5», Метод лестницы, Метод «6 шляп» , рассмотрим кратко.

Обратный мозговой штурм. Этот метод можно применять, когда классическая техника не даёт желаемого результата. Чтобы найти решение во время обратного мозгового штурма, нужно сосредоточиться на недостатках товара или услуги, препятствиях, которые возникают на пути клиента, самых страшных последствиях, которые могут случиться при использовании продукта. Вопросы тоже формулируются «от обратного», например, «Как плохо мы должны обслуживать клиентов, чтобы они от нас уходили?» или «Как сделать такой плохой интерфейс, чтобы посетители закрывали его через две секунды?».

Таблица 1.4-Этапы проведения мозгового штурма[13]

№ п/п	Этапы	Характеристика этапа
1	Подготовка	Участников мозгового штурма стоит предупредить о собрании за 2-3 дня и обозначить тему обсуждения. Перед участниками нужно поставить цель: например, сгенерировать не меньше 100 идей за 30 минут.
2	Сбор участников	Осборн считал, что использование мозгового штурма эффективно, если в собрании участвует 5–12 человек. Хорошо, если это будут специалисты из разных сфер и с разным профессиональным опытом. Например, на собрание разработчиков можно пригласить маркетологов или дизайнеров. Кроме участников, у мозгового штурма должны быть ведущий-модератор и человек, который фиксирует все идеи.
3	Постановка задачи	Каждый участник мозгового штурма должен понимать, над чем предстоит работать. Для этого нужно чётко сформулировать задачу. Например, вопрос «Почему у нас так мало лидов по этому продукту?» - расплывчатый. Вариант «Как мы можем увеличить количество клиентов по этому направлению» - конкретный, направлен на поиск решения.
5	Генерация идей	Основной этап, во время которого каждый участник делится своими идеями. Здесь важно следовать правилам, о которых говорилось выше: не критиковать, принимать любые идеи, предлагать как можно больше вариантов. Модератор встречи следит за временем, пресекает критику, если она появляется, и контролирует, чтобы каждая идея была зафиксирована. Если мозговой штурм зашёл в тупик, модератор задаёт вопросы и предлагает новые темы для обсуждения.
6	Систематизация и оценка идей	Все идеи, которые появились в результате мозгового штурма, нужно записать и оценить. Это могут делать участники встречи или эксперты.

Метод «6–3–5». В мозговом штурме участвуют шесть человек. Каждый должен написать три идеи за пять минут. Затем участники обмениваются карточками, дополняя мысли друг друга. После этого члены команды вместе анализируют каждую идею и выбирают подходящее решение.

Метод лестницы. Этот способ мозгового штурма применяют в командах, где велика роль авторитета, например руководителя или опытного специалиста. Вначале модератор озвучивает проблему всем участникам встречи. Затем в комнате остаются двое и в течение нескольких минут генерируют идеи. После этого заходит третий участник, предлагает свои варианты. Затем идеи озвучивают первые два человека. Следом входит четвёртый, и тоже вначале делится своими идеями, а затем присоединяется к обсуждению предыдущих.

Если в команде много опытных участников, можно провести мозговой штурм по методу лестницы.

Метод «6 шляп». Автор этой техники - британский психолог Эдвард де Боно. По его мнению, люди привыкают воспринимать реальность с одной и той же точки зрения, то есть «носят одну и ту же шляпу». Из-за этого креативности в мышлении становится меньше, а стереотипов - больше. Чтобы начать мыслить по-другому, нужно «примерить другую шляпу». Мозговой штурм в этой технике можно строить по нескольким сценариям. Например, свой цвет шляпы может быть у каждого участника команды, или все «примеряют» одинаковые шляпы и одновременно меняют их. Метод «6 шляп» помогает посмотреть на проблему с разных точек зрения, табл. 1.5. [27]

Таблица 1.5 –Метод «6 шляп»

№ п/п	Виды шляп	Характеристика
1	Белая шляпа: факты, объективность и прояснение информации	Например, команда разработчиков озвучивает факт о том, как идёт процесс написания кода: «За три дня мы сделали 20% работы, а планировали выполнить задачу на треть».
2	Красная шляпа: чувства и эмоции	Тот, кто «носит» эту шляпу, может сказать о любых чувствах, которые вызывают у него факты, например: «В самом начале мы переживали, так как думали, что не справимся», «Мы молодцы, потому что смогли собраться и сделать максимум в сложившейся ситуации».
3	Чёрная шляпа: критика	Участник в этой шляпе может оценивать факты и объективно их критиковать, например: «Если бы у всей команды был примерно одинаковый опыт, мы бы сделали запланированное. А так нам пришлось потратить время на разбор задачи».
4	Жёлтая шляпа: достоинства и позитивные моменты	На этом этапе нужно найти и озвучить положительные моменты, даже если их немного: «Борис работал на других проектах, но у него получилось быстро переключиться на наши задачи».
5	Зелёная шляпа: творчество и креатив	После того как участники озвучили плюсы и минусы ситуации и поделились эмоциями, нужно решить, как улучшить работу команды на следующем этапе, например: «Сразу выясняем, какими навыками обладают новые участники», «Распределяем задачи в зависимости от опыта специалистов».
6	Синяя шляпа: подведение итогов	Это заключительный этап, на котором нужно систематизировать идеи и сформулировать результат встречи, например: «Мы не выполнили план по задаче, потому что в начале возникли сложности с менее опытными членами команды. Чтобы на следующем этапе такого не было, решили сразу выяснять уровень опыта новых участников».

Основными ошибками при проведении мозгового штурма являются: размытая тема, слишком много/мало участников, очередность выступлений, «Одинаковость» участников, не все идеи зафиксированы. Рассмотрим кратко эти ошибки.

1) Размытая тема. Все участники должны чётко понимать цель встречи и «штурмить» только по ней, не отклоняясь в стороны.

2) Слишком много/мало участников. Если в собрании участвует 3–4 человека, есть риск, что «банк идей» быстро иссякнет и цель мозгового штурма не будет достигнута. Слишком много людей - тоже плохо. Тогда генерировать идеи будут самые активные члены команды, а остальные - отмалчиваться.

3) Очередность выступлений. Если в команде участники с разным профессиональным бэкграундом, стоит начинать с «младших», например, сначала свои идеи высказывают младшие специалисты, затем более опытные и только в конце - руководитель коллектива. Так старшие не будут давить своим авторитетом, а подчинённые не будут испытывать эффекта согласия с руководством.

4) «Одинаковость» участников. Чтобы после мозгового штурма получить много разных идей, в собрании должны участвовать люди разных профессий, опыта, взглядов на жизнь. Так получится дополнять идеи друг друга, а шансы найти подходящее решение вырастут.

5) Не все идеи зафиксированы. Когда предложений слишком много, а правила и принципы мозгового штурма не соблюдаются, можно упустить действительно важные и необычные решения. [13]

Мозговой штурм считается подходящим методом генерации идей для дизайнеров, копирайтеров и сценаристов, но эту технику можно применять везде, где есть проблема, к которой нужен нестандартный подход. К основным плюсам мозгового штурма относятся: оперативность, коллективное мышление, разносторонний взгляд на проблему, возможность нестандартного мышления, простота применения методики. Среди минусов: отсутствие алгоритма и хаотичность; непредсказуемость результатов.

Итак, выше были рассмотрены некоторые экспертные методы маркетингового исследования, более подробно характеристика других экспертных методов представлена в Приложении 1. Для того, чтобы оценить перспективные направления индустрии гостеприимства и общественного питания, перейдем к следующему параграфу исследования.

1.3. Перспективные направления индустрии гостеприимства и общественного питания

В период кризиса, который следует один за другим, большинству бизнесов пришлось адаптироваться под новые условия, продиктованные событиями, произошедшими из-за определённых факторов и изменчивой социальной динамики. Сфера общественного питания и ресторанного бизнеса стала одной из тех отраслей, которую изменения коснулись на фундаментальном уровне. Многие бизнесы пришлось закрыть, а некоторым подстроиться под новые реалии и выстроить новые взаимоотношения со своими гостями. Рассмотрим перспективные направления бизнеса общественного питания и гостиничной индустрии. Трендов в ресторанном бизнесе очень много, наиболее интересными являются: доставка и еда на вынос, здоровая еда и напитки, автоматизация, терминалы самообслуживания, краткое меню и QR-коды вместо печатного меню и другие. [22]

1) Доставка и еда на вынос- один из самых популярных трендов. В реалиях карантина, доставка - это то, что приносит большую часть прибыли заведениям. Отсутствие такой опции часто рассматривается не в пользу ресторана, снижая его конкурентоспособность и привлекательность в глазах гостей заведения. Приложения, такие как Delivery, ЯндексЕда могут привезти не только готовые блюда, но и ингредиенты для готовки.

2) Здоровая еда и напитки- этот тренд появился вместе с популярным флекситаризмом – гибкое вегетарианство, которое еще называют диетой

года. Во все большем количестве заведений появляются максимально натуральные блюда с понятным составом на растительной основе. На данный момент некоторые заведения могут предоставить своим посетителям опции, такие как добавить к жаренному мясу листья салата, различные добавки к еде и напиткам натурального происхождения.

3) Автоматизация- все больше рестораторов делают интеграции с технологиями для оптимизации скорости обслуживания и экономии на оплате труда. Системы бесконтактного заказа и оплаты, виртуальные очереди, вендинговые машины с разнообразными продуктами и роботы-доставщики - все это будущее и оно уже наступило. Это все значительно влияет на развитие ресторанного бизнеса.

4) Терминалы самообслуживания- прочно вошли в нашу жизнь, их можно увидеть практически везде. В ресторанный бизнес они тоже стремительно ворвались и теперь это тренд, который продолжит развиваться и после 2022 года. Локомотивами внедрения киосков самообслуживания стали три гиганта - McDonald's, KFC и Бургер Кинг. Бургер Кинг, например, в некоторых точках полностью отказался от живых кассиров. В то время как остальные гиганты оснастили КСО все свои заведения. Главные задачи установки таких киосков в ресторанах и кафе: избавиться от очередей; быстро обслужить гостей; решение проблемы нехватки персонала. Стоит отметить пару особенностей терминалов для фаст-фуда: киоски самообслуживания для ресторанного бизнеса имеют более скромную комплектацию, чем для ритейла. Такие киоски обычно состоят из сенсорного экрана, принтера чеков и POS-терминала. Им не нужны столы и сканеры с весами, как в ритейле. КСО для фаст-фуда более разнообразны по типу: помимо напольных на ноге, есть настольные терминалы, настенные терминалы и напольные двухсторонние. Настольные терминалы самообслуживания чаще всего применяются в заведениях с небольшой площадью. Настенные терминалы актуальны для точек на фудкортах ввиду ограниченности места. Напольные двухсторонние актуальны для больших залов отдельно стоящих заведений с большим потоком посетителей.

5) Краткое меню и QR-коды вместо печатного меню. В некоторых заведениях уже клеят на столы QR-коды, перейдя по которым можно посмотреть кухню. Большие, громоздкие, бумажные и просто неудобные меню - моветон. Рестораны делают акцент не на количестве блюд, а на их качестве, меню в страничку - понятно и удобно. Актуальность данной тенденции приобретается еще из-за нехватки персонала и постоянной угрозы новых ограничений на работу. [22]

Грамотное продвижение в соцсетях, доставка, краткое лаконичное меню, полезная еда, автоматизация всех процессов - вот залог успешного заведения общественного питания. Все эти тренды диктуют посетители. Рестораторам под силу учитывать запросы клиентов, подстраиваться и меняться.

Пандемия COVID-19 вынудила зорко следить за возникающими трендами гостеприимства и по-новому оценивать индустрию. Важно искать и находить работающие методы автоматизации всего процесса, мониторинга повседневной деятельности, создания безопасной среды для гостей и многое другое. Основными перспективными направлениями индустрии гостеприимства являются: голосовой поиск, умные комнаты, оптимизация технологии бронирования, автоматизация регистрации заезда, переход в облако, блокчейн-решения, кибербезопасность, интеллектуальная система прогнозирования, технология интеллектуального распознавания и другие. Рассмотрим кратко тренды гостиничного бизнеса, которые уже сейчас применяются на практике и являются перспективными направлениями на ближайшее будущее. [21]

1) Голосовой поиск. Этот инструмент эффективно помогает гостиничному бизнесу и другим сферам экономики. Можно выбрать Alexa от Amazon, Siri от Apple, Cortana от Microsoft или Google Assistant. Несмотря на то, что этот тип искусственного интеллекта все еще находится на ранней стадии развития, он входит в тренды гостеприимства 2022 года.

В гостиничном бизнесе голосовой поиск трансформирует все процессы бронирования. С помощью смартфонов и планшетов посетители могут искать подходящие варианты для отпуска. Отелюрам стоит добавить на свои веб-

сайты возможность голосового поиска, чтобы увеличить конверсию. Основные моменты сервиса: у 24,0% людей старше 18 лет есть хотя бы одна умная колонка – это 60 миллионов человек (Marketing Land, 2020); исследование 2019 года показало, что покупка предметов первой важности осуществляется с помощью голосового поиска (SEJ, 2019).

2) Умные комнаты. Скорость, с которой новые технологии врываются в нашу повседневность, поражает. Это в обязательном порядке влияет на мировые тенденции в гостиничном бизнесе. Помещения будут все больше подчиняться человеку, чтобы свести к минимуму рутину и дать возможность сосредоточиться на главном. Среди инструментов и оборудования для умных комнат можно назвать: беспроводную зарядку устройств; голосовой поиск; умное цифровое управление; распознавание лиц; планшетный мониторинг; умные зеркала; видеочат с консьержем. Каждая из опций облегчает жизнь постояльцам.

3) Оптимизация технологии бронирования. Забронировать номер сегодня проще, чем когда-либо. Это можно сделать в несколько кликов. Современные приложения для бронирования квартир и комнат существенно облегчают процесс. Популярны платформы – Airbnb, Booking.com и Priceline. В числе трендов гостиничного бизнеса – распространение таких приложений. Еще одна задача владельца отельного бизнеса – сделать так, чтобы потенциальные гости могли открыть для себя интересные факты местности и описания курортов.

4) Автоматизация регистрации заезда. Супермаркеты внедряют самообслуживание и услуги роботов, гостиничный бизнес демонстрирует схожие тенденции. Во время пандемии возникла необходимость следовать правилам социального дистанцирования. Сегодня это становится новой нормой. Функция автоматического чекина помогает избежать физического контакта персонала и гостей. Sabee App и Octorate – лишь несколько примеров решений бесконтактной регистрации. Легко подключить эту опцию к официальному сайту отеля или приложению. Гости могут получить доступ к своим номерам, используя смарт-устройства в качестве цифровых ключей.

5) Переход в облако. Хранение массы информации в одном месте, доступ к ней всех членов команды и обмен ею однозначно укладывается в тенденции гостиничного бизнеса 2022 года. Облако – это повышение операционной эффективности, снижение затрат, высокая скорость работы. Такие инструменты означают плавное масштабирование, ведь процессы настройки становятся быстрыми и несложными.

б) Блокчейн-решения. Криптовалюта, вероятно, изменит будущее системы электронных кошельков. Технология активно набирает популярность. Добавление возможности оплаты криптовалютой – новый устойчивый тренд в гостиничном бизнесе. Гости могут использовать разные токены для получения услуг и товаров. Отличная идея – добавить криптовалюту в официальное приложение или на веб-сайт. Так получится увеличить клиентский поток.

8) Кибербезопасность. Вся современная система гостиничных технологий сильно зависит от информации. Если личные данные плохо защищены, их легко украсть. Из-за неэффективных мер безопасности может выйти из строя весь рабочий процесс! Логично, что кибербезопасность становится все более внятной тенденцией гостеприимства 2022 года. В современных условиях цифровой жизни отельеры должны гарантировать надежное хранение информации о клиентах и платежных реквизитах.

9) Интеллектуальная система прогнозирования. Грамотно анализируя статистику, можно предугадать, что гостям понравится в будущем, а также устранить все сомнительные моменты. Умные системы дополняют современные тенденции в гостиничном бизнесе, ведь они оценивают вкусы каждого посетителя. На основе такого анализа желаний клиентов можно решить, отправлять ли им регулярные уведомления об обеде или напоминать о «горячих предложениях» и скидках. Собранные данные помогут понять, не беспокоит ли гостей установка будильника или, напротив, они хотели бы получить эту опцию. Для оптимального предоставления услуг можно больше узнать о предпочтениях в работе системы отопления, вентиляции и т.д. [21]

10) Технология интеллектуального распознавания. Эта опция означает более эффективную работу с персоналом и гостями. Ожидается, что размер мирового рынка распознавания лиц будет расти со среднегодовым темпом в 15,4% с 2021 по 2028 год. Такие методы идентификации, как входные карты и ключи, уйдут в прошлое. Клиент и сотрудник просто смотрит в камеру – и проходит!

Кроме выше перечисленного, в долгосрочной перспективе также появятся: роботы дворецкие, отели -трансформеры, 3D-принтеры в каждом гостиничном номере, отели с дополненной реальностью и другое, рис.1.1.

1)Роботы-дворецкие -запрограммировать этих роботов можно будет через интернет еще до прибытия на место назначения. Клиент сможет их снабдить нужным языком общения, а также необходимой информацией, которая обеспечит комфортное пребывание гостя в отеле. Эти роботы смогут делать практически все: предлагать гостям изысканные блюда, убираться в номере, предлагать различные развлечения, создавать компанию, дать совет по бизнесу и даже обучать чему-либо.

2)Отели-трансформеры- эти краудсорсинговые (с английского crowdsourcing, где слово «crowd» означает «толпа» и «sourcing» – «использование ресурсов») отели нового поколения смогут менять свой дизайн согласно предпочтениям большинства клиентов. Такие отели будут использовать нанотехнологии и технику, способную менять окружение, строения и даже целые физические миры. По данным футурологов, все это появится уже к 2060 году.

3)3D-принтеры в каждом номере. Некоторые вещи можно будет оставить дома, так как 3D принтеры нового поколения смогут «распечатать» в реальном времени гостям различные необходимые вещи, такие как обувь, одежду, некоторые лекарства и даже некоторые мобильные устройства. Кроме этого, можно будет воспользоваться услугой шопинга с помощью 3D технологий. Это значит, что клиенты смогут по желанию скачать некоторые товары из «облака» и распечатать их на 3D-принтере в своем гостиничном номере. [29]

Перспективные направления развития отелей на период до 2060 года

Роботы-дворецкие



Отели-трансформеры



3D-принтеры в каждом номере



Сновидения по выбору



Эко-отели нового поколения



Отели с дополненной реальностью



Номера со встроенной технологией управления устройствами жестами и голосом



Рис. 1.1- Перспективные направления развития отелей на период до 2060 года

4)Сновидения по выбору. Кровать в отеле не будет просто местом, где можно отдохнуть. Туристы смогут выбирать сны, перед тем как лечь спать. Отели будут предоставлять своим клиентам доступ к нейротехнологиям, чтобы можно было программировать сны. Например, они смогут выбрать либо улучшение своих навыков во сне, либо различные развлечения, или просто обычный отдых.

5)Эко-отели нового поколения. Сегодня все больше отелей во всем мире уделяют внимание экологии, но в будущем появятся отели, которые будут полностью самодостаточными. Они будут использовать минимум энергии, только экологически чистые товары, солнечную энергию, геотермальную технологию и смогут похвастаться нулевым балансом выбросов углерода. Главная идея таких отелей – ни в коем случае не влиять отрицательно на окружающую среду.

6)Отели с дополненной реальностью (Augmented reality). Путешественники смогут останавливаться в отелях, которые будут наполовину физическими, а наполовину виртуальными. Несмотря на то, что виртуальная реальность представляет собой лишь воспроизведение реального окружения, дополненная реальность представляет собой смесь виртуальной реальности и настоящего мира. Благодаря новым технологиям появляются миллионы различных сценариев – например, гости смогут побывать в Африке или посетить Мачу-Пикчу в Перу, не выходя из отеля. Гости более не будут привязаны непосредственно к отелю и экскурсиям, которые им нужно заранее программировать. Отели смогут в любое время дать возможность гостям посетить самые необычные миры, которые воплотили бы их фантазии. [29]

7)Номера со встроенной технологией управления устройствами жестами и голосом. В будущем в номерах отелей гости смогут голосом или жестами управлять телевизором, светом и другими вещами. Голос гостя будет заранее загружен в программу номера, чтобы по приезду, гость уже мог использовать голосовые команды для управления своим гостиничным номером. [29]

Выше кратко были рассмотрены некоторые интересные направления в развитии гостиничного бизнеса. В рамках данной работы, крайне сложно описать все инновационные технологии будущее, одно можно сказать, что время не стоит на месте, все меняется, в том числе и предпочтения потребителей. Поэтому, уже сегодня любая гостиница или отель должны ориентироваться на эти направления, так как они позволят поднять уровень гостиницы на более высокий уровень. В отелях станет популярным использовать искусственный интеллект. Появятся цифровые консьержи, умные виртуальные машины, которые можно будет закачать в гостиничный номер, автомобиль и мобильное устройство. Автономные машины, способные думать, раскрывать возможности клиента. Возможно, даже появятся отели, которые полностью управляются искусственным интеллектом и роботами.

Таким образом, в первой главе были рассмотрены понятие и виды маркетинговых исследование, представлена классификация экспертных методов в маркетинговых исследованиях, а также перспективные направления развития индустрии гостиничного бизнеса и отрасли общественного питания. Для того, чтобы дать оценку экспертным методам на примере организации, разработать пути совершенствования, перейдем к следующей главе курсовой работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров, 3-е изд., перераб./ Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Под ред. Абаева А.Л., Алексунина В.А. - М.: Дашков и К, 2021.- 433 с.
- 2) Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров, 2-е изд., пересм.- М.: Дашков и К, 2021.- 346 с.
- 3) Баканов, М. И., Шеремет, А. Д.. Теория экономического анализа: Учеб. для студентов экон.спец.-4-е изд. , доп и перераб.- М.: Финансы и статистика, 2018.- 416 с.
- 4) Божук С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
- 5) Бухгалтерская отчетность гостиничного комплекса АО «ГК «Ока» [Электронная версия][Ресурс: <https://www.list-org.com/company/47104/report>]
- 6) Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2018. - 336 с.
- 7) Голосовой поиск как тренд гостеприимства будущего: как это внедрить уже сейчас [Электронная версия][Ресурс: <https://welcometimes.ru/opinions/golosovoy-poisk-kak-trend-gostepriimstva-budushchego-kak-eto-vnedryat-uzhe-seychas?ysclid=lbautq5cld491070180>];
- 8) Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп / Е.П Голубков. - М.: Финпресс, 2018. - 496 с.
- 9) Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 340 с.

- 10) Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
- 11) Маркетинговое исследование [Электронная версия] [Ресурс: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-маркетинговое-исследование/?ysclid=la85hmw0zj753758406>];
- 12) Мировой рынок e-commerce: развитие не остановить [Электронная версия] [Ресурс: <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/?ysclid=lbaw5vcxts602710371>];
- 13) Как провести мозговой штурм: основные правила, методы и ошибки [Электронная версия] [Ресурс: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-метод-мозгового-штурма/>];
- 14) Официальный сайт компании АО «ГК «Ока» [Электронная версия] [Ресурс: <https://www.hoteloka.ru/about/issuer/2021/>];
- 15) О маркетинговых исследованиях и их методах [Электронная версия] [Ресурс: <https://2domains.ru/blog/o-marketingovyh-issledovaniyah-i-ih-metodah?ysclid=la85elrnmp126470010>];
- 16) Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие – М.: Финансы и статистика, 2017. - 315 с.
- 17) Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
- 18) Развитие интернет-торговли в эпоху цифровизации [Электронная версия] [Ресурс: <https://apni.ru/article/854-razvitie-internet-torgovli-v-epokhu-tsifroviz?ysclid=lbb12lxqmn329693769>]
- 19) Российский рынок e-commerce: в ногу со временем [Электронная версия] [Ресурс: <https://journal.open-broker.ru/analitika/analiz-rossijskogo-rynka-e-commerce/?ysclid=lbavzgfx5223417538>];
- 20) Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2018. - 296 с.

- 21) Тренды индустрии гостеприимства в 2022 году [Электронная версия] [Ресурс: <https://studcar.ru/stati/trendy-industrii-gostepriimstva-v-2022-godu/?ysclid=la85nkqukc153503274>];
- 22) Тренды ресторанного бизнеса 2022 [Электронная версия] [Ресурс: <https://writegate.ru/trendy-restorannogo-biznesa-2022.html?ysclid=la85tw0fsw598245012>];
- 23) ТОП-11 трендов общепита на 2022 год: прогнозы и перспективы [Электронная версия] [Ресурс: https://prowizard.store/company/articles/top_11_trendov_obshchepita_na_2022_god_prognozy_i_perspektivy/?ysclid=la85ywjv5n880869605];
- 24) Хруцкий В.Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие. -3-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2018. 560 с.
- 25) Экспертные методы оценки в маркетинговых исследованиях [Электронная версия] [Ресурс: <https://www.ovtr.ru/stati/ekspertnaya-ocenka?ysclid=la84vmv2s344198719>]
- 26) Экспертные методы в маркетинге [Электронная версия] [Ресурс: https://vuzlit.com/307323/ekspertnye_metody_marketinge?ysclid=la84xrrvc8627385935]
- 27) Экспертные методы в маркетинге [Электронная версия] [Ресурс: <https://blog.iteam.ru/ekspertnye-metody-v-marketinge/?ysclid=la84sa9uj0421631321>]
- 28) Экспертные методы, сценарный метод и метод ситуационного анализа в маркетинговых исследованиях [Электронная версия] [Ресурс: <https://www.marketing.spb.ru/lib-research/expert.htm?ysclid=la84o9zmyi797039986>]
- 29) 2060 год: какими будут отели будущего [Электронная версия] [Ресурс: <https://www.infoniac.ru/news/2060-god-kakimi-budut-oteli-budushego.html?ysclid=la8659fs5i575054899>];

30) 18 сервисов для проведения опросов [Электронная версия][Ресурс:
<https://www.plerdy.com/ru/blog/18-servisov-dlja-provedenija-oprosov/>];

ПРИЛОЖЕНИЯ