

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ

«RIBALOVE», М. БРОВАРИ, КИЇВСЬКА ОБЛ.»

студентки II курсу заочної
форми навчання факультету
ресторанно-готельного
та туристичного бізнесу
спеціальності 073 «Менеджмент»
(«Готельний і ресторанный менеджмент»)

Красносельської
Вікторії Сергіївни

Науковий керівник:
д.е.н., проф.

Гопкало
Лариса Михайлівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Ведмідь
Надія Іванівна

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність, спеціалізація 073 «Менеджмент» («Готельний і ресторанный менеджмент»)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

_____ М. Г. Бойко
«___» _____ 2017 р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентові
Красносельській Вікторії Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РибаLOVE», м. Бровари, Київська обл. Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. № 4328.
2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 1 листопада 2018 року
3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – дослідження теоретичних засад управління поведінкою споживачів послуг та розроблення рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу

Об'єкт дослідження – процес управління поведінкою споживачів послуг суб'єкта ресторанного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади управління поведінкою споживачів послуг та розроблення рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу
4. Перелік графічного матеріалу: рис.1.1 Розгляд процесу управління поведінкою споживачів з точки зору гуманітарних наук; рис.1.4 Рівні організації поведінки споживачів та їх структурні компоненти у рамках визначеного регіону; рис.2.2 Структура та функції сектору маркетингових комунікацій у сфері здійснення політики управління поведінкою споживачів ресторану «РибаLOVE»; рис.3.2 Структурна схема формування стратегії управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РибаLOVE».

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність та значення управління поведінкою споживачів послуг

1.2. Методичні засади управління поведінкою споживачів послуг

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності управління поведінкою споживачів послуг

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «РИБАLOVE», М. БРОВАРИ, КИЇВСЬКА ОБЛ.

2.1. Організаційно-економічний аналіз діяльності ресторану

2.2. Оцінка результатів управління поведінкою споживачів послуг ресторану

2.3. Визначення впливу чинників на ефективність управління поведінкою споживачів послуг ресторану

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «РИБАLOVE», М. БРОВАРИ, КИЇВСЬКА ОБЛ.

3.1. Напрями удосконалення управління поведінкою споживачів послуг ресторану

3.2. Обґрунтування програми заходів з удосконалення управління поведінкою споживачів послуг ресторану

3.3. Прогнозування успішності реалізації заходів з удосконалення управління поведінкою споживачів послуг ресторану

Висновки до розділу 3

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2017 р 31.10. 2017 р.	31.10.2017
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2017 р.- 31.12.2017 р.	30.12.2017
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2018 р.- 11.05.2018 р.	09.05.2018
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2018 р.- 18.05.2018 р.	18.05.2018
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2018 р.	17.05.2018
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2018 р.- 07. 09. 2018 р.	07.09.2018
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2018 р.- 10. 09. 2018 р.	06.09.2018
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2018 р. - 28.10.2018 р.	29.09.2018
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2018 р.- 31.10.2018 р.	30.10.2018
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	01.11.2018 р	01.11.2018
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	12.11.2018р. 16.11.2018 р	14.11.2018
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	19.11.2018 р.- 10.12.2018 р.	10.12.2018
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	04.12.2018

7. Дата видачі завдання «28» грудня 2017 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Гопкало Л.М.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Ведмідь Н.І.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

Красносельська В.С.
(підпис студента)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

_____ Красносельська В.С.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

_____ Ведмідь Н.І.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

_____ М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2018 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1.1. Сутність та значення управління поведінкою споживачів послуг	10
1.2. Методичні засади управління поведінкою споживачів послуг	19
1.3. Методичні підходи до оцінювання факторів впливу та ефективності управління поведінкою споживачів послуг	27
Висновки до розділу 1	39
РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «РИБА LOVE», М. БРОВАРИ, КИЇВСЬКА ОБЛ.	41
2.1. Організаційно-економічний аналіз діяльності ресторану	41
2.2. Оцінка результатів управління поведінкою споживачів послуг ресторану	55
2.3. Визначення впливу чинників на ефективність управління поведінкою споживачів послуг ресторану	65
Висновки до розділу 2	76
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «РИБА LOVE», М. БРОВАРИ, КИЇВСЬКА ОБЛ.	79
3.1. Напрями удосконалення управління поведінкою споживачів послуг ресторану	79
3.2. Обґрунтування програми заходів з удосконалення управління поведінкою споживачів послуг ресторану	86
3.3. Прогнозування успішності реалізації заходів з удосконалення управління поведінкою споживачів послуг ресторану	96
Висновки до розділу 3	105
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	109
ДОДАТКИ	117

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі економічного розвитку маркетингові підходи до управління підприємствами стають все більш поширеними. У ринкових умовах для підприємств ресторанного господарства важливим є протистояння негативним тенденціям і забезпечення безперервності розвитку. Сучасні тенденції ринку послуг ресторанного господарства вимагають зміни підходів до діяльності закладів цього ринку. Наслідки економічної кризи, що зумовлюють недостатній рівень попиту на послуги значної кількості закладів, посилення конкуренції ведуть до погіршення фінансового стану закладів, і тому вони мають приваблювати й утримувати споживачів за рахунок повнішого задоволення їх потреб. Адже споживач є головною фігурою, що впливає на ефективність діяльності підприємства в умовах конкурентної боротьби. Перед зазначеними підприємствами постає необхідність активізувати маркетингові зусилля, адекватні складності та мінливості послуг у цій сфері. З огляду на це, важливого значення набуває управління поведінкою споживачів ресторану.

Система управління поведінкою споживачів послуг підприємств ресторанного господарства, на наш погляд, включає дослідження споживачів послуг ресторанного господарства, їх сегментування, розробку моделі поведінки споживачів цього ринку, визначення привабливості клієнтів, формування маркетингової стратегії управління споживачами послуг.

Поведінка споживачів послуг ринку ресторанного господарства характеризується значною складністю, адже вона формується під впливом значної кількості факторів. Тому розробка моделі поведінки споживачів послуг ринку ресторанного господарства (на основі інформації, отриманої в результаті проведеного дослідження), яка відображає взаємозв'язки між різними факторами, що характеризують поведінку клієнтів закладів ресторанного господарства, допоможе зрозуміти та передбачити майбутню поведінку споживачів, а також дасть можливість впливати на них.

Аналіз останніх досліджень. Значний внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів маркетингового управління споживачами здійснили вітчизняні науковці – О. П. Баліцька, Ю. А. Дайновський, О. В. Зозульов, О. П. Карел, В. В. Редько, О. К. Шафалюк. Питанням розвитку теорії і практики маркетингу послуг ресторанного господарства присвячені наукові розробки А. О. Аветисової, Т. П. Амброзевич, О. В. Борисової, Н. П. Воробйової, В. І. Карсекіна, Т. Є. Литвиненко, В. А. Павлової, Г. Т. П'ятницької, О. В. Сушко та інших дослідників. Однак залишаються недостатньо вивченими питання дослідження системи управління поведінкою споживачів послуг ресторану. Зазначене доводить актуальність теми, зумовлює формування мети, завдань, структуру роботи, наукове й практичне значення проведеного дослідження.

Метою дипломної роботи є наукове обґрунтування теоретичних і методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління поведінкою споживачів послуг ресторану.

Досягнення даної мети зумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- дослідити сутність та значення управління поведінкою споживачів послуг;
- вивчити методичні засади управління поведінкою споживачів послуг;
- визначити методичні підходи до оцінювання ефективності управління поведінкою споживачів послуг;
- здійснити організаційно-економічний аналіз діяльності ресторану;
- провести оцінку результатів управління поведінкою споживачів послуг ресторану;
- визначити вплив чинників на ефективність управління поведінкою споживачів послуг ресторану;
- розробити напрями удосконалення управління поведінкою споживачів послуг ресторану;
- обґрунтувати програму заходів з удосконалення управління поведінкою

споживачів послуг ресторану;

- провести прогнозування успішності реалізації заходів з удосконалення управління поведінкою споживачів послуг ресторану.

Об'єктом дослідження є процес управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE».

Предмет дослідження становить сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE».

Методи дослідження. Основою теоретичних і практичних напрацювань дипломної роботи є фундаментальні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із питань управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства. У ході виконання досліджень були використані такі методи: абстрактно-логічний (на етапі узагальнення теоретичних і методичних положень та формулювання висновків); монографічний (у дослідженні стану управління поведінкою споживачів послуг ресторану); маркетингових досліджень (вивчення поведінки споживачів підприємства ресторанного господарства); групування (для обробки результатів опитування); графічний (для побудови моделей та графіків залежності показників); дихотомний (для обробки статистичних даних з метою побудови профілю поведінки споживачів послуг ресторанного господарства).

Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові акти України, матеріали Державної служби статистики України, звітність підприємства ресторанного господарства, інформаційні ресурси мережі Інтернет, особисті спостереження та розрахунки автора.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці практичних рекомендацій з удосконалення управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE», які можуть бути використані в системі управління об'єктів ресторанного господарства України.

Структура роботи. Складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність та значення управління поведінкою споживачів послуг

На сучасному етапі економічного розвитку маркетингові підходи до управління підприємствами стають все більш поширеними. Посилення конкуренції, наслідки економічної кризи, що зумовлюють зниження рівня попиту, спонукають підприємства здійснювати системні заходи, щоб утримувати та залучати споживачів за рахунок повнішого задоволення їх потреб. Перед суб'єктами господарювання постає необхідність активізувати маркетингові зусилля, адекватні складності та мінливості ринкового середовища. З огляду на це, важливого значення набуває управління поведінкою споживачів на засадах маркетингового підходу [20, с.56].

Поведінка споживачів є багатоаспектним поняттям, її можна розглядати з різних точок зору. Зокрема, проблема управління поведінкою споживачів розглядається багатьма гуманітарними науками з різних точок зору (рис. 1.1).

В контексті проблематики нашого дослідження для цілей маркетингу особливий інтерес представляють теорії модернізму, постмодернізму та позитивізму. У ХХ ст. характерним було масове виробництво та масове споживання однотипних товарів, унаслідок чого ринок став перенасиченим цими товарами, а отже виникла проблема зі збутом. Споживача намагалися переконати купувати товари за допомогою різноманітних засобів комунікації [35, с.26].

Недоліком зазначених поглядів, на нашу думку, є те, що не враховується індивідуальність людини. З часом виникає нова концепція – постмодернізм. Споживачів розглядають як унікальні, відмінні одна від одної специфічні особи. Набуває широкого використання політика просування. Відмінною рисою постмодернізму є те, що відбувається споживання не самого товару, а символів,

образів, утілених у товарі. Торгові марки, які людина споживає, починають впливати на її імідж і стають показником статусу. В постмодерністських умовах межі дослідження поведінки споживачів було значно розширено: досліджується вже не лише процес покупки, а й процеси, які відбуваються після неї, та фактори, які на все це вплинули. Але вчені зауважують про неможливість сегментування ринку, адже існує значна кількість різноманітних потреб [9, с.28].



Рис. 1.1. Розгляд процесу управління поведінкою споживачів з точки зору гуманітарних наук [3, с.337]

Ідеї постмодернізму, на нашу думку, не дають можливості точно оцінити споживача та вплинути на нього. Поряд із постмодернізмом виникла ще одна наукова течія – позитивізм. Прихильники позитивізму використовують традиційні підходи: репрезентативні та доказові, переважно кількісні, наприклад, опитування. Хоча не відкидається використання і якісних методів,

наприклад, психоаналіз З. Фрейда. Д. Статт в рамках цієї течії спирається на припущення, що поведінка людини формується на вимірюваних і досліджуваних причинах і наслідках; споживачі для вирішення якоїсь проблеми аналізують усю доступну їм інформацію; лише після аналізу інформації споживачі приймають оптимальне, на їх думку, рішення [3, с.339].

Останнім часом з'явився науковий напрям – редукціонізм, який розглядає всю активність людини через споживання, а всю активність споживачів з погляду позитивізму. Прихильники цього напрямку акт споживання зводять лише до процесу купівлі-продажу. Їх не цікавлять психологічні відносини між продавцем і споживачем.

Представники течії інтерпретивізм вважають, що поведінку споживачів, навпаки, слід розглядати з погляду людських взаємовідносин. Адже здійснення покупки – лише один з елементів усієї діяльності людини в процесі споживання. Усі дії, які призводять до купівлі, на їх погляд, необхідно розглядати з врахуванням досвіду людини як споживача та її життєвого досвіду [31, с.183].

Оптимальним підходом для дослідження поведінки споживачів, на нашу думку, є поєднання позитивістського та інтерпретивістського наукових напрямів. Тобто зрозуміти поведінку споживача можливо лише за допомогою досліджень з урахуванням взаємовідносин між споживачами. Разом ці теорії допоможуть зрозуміти, передбачити поведінку клієнтів підприємств та впливати на неї.

Отже, поведінка споживачів є багатоаспектним поняттям, її можна розглядати з різних точок зору. Одним із критеріїв розбіжності цих точок зору є відношення до можливості і способів управління поведінкою споживачів у процесі ринкового вибору. Робота зі споживачем, вивчення його поведінки, аналіз, прогноз, управління – всі ці елементи базуються, перш за все, на маркетингових дослідженнях. Вони виступають своєрідною функцією, що пов'язує фірму і споживача через інформацію. Реалізація концепцій маркетингу на споживацькому ринку потребує від підприємств, з одного боку, гнучкості,

здатності пристосовуватись до певних факторів, що діють на ринку, а з іншого – пошуку засобів цілеспрямованої дії на ці фактори за допомогою ефективного маркетингового управління [49, с.89].

Для визначення змісту поняття «управління поведінкою споживачів» проаналізуємо різні підходи до змісту таких категорій як «управління» та «поведінка споживачів». Щодо визначення поняття «управління», то серед науковців існують різні трактування. У загальному значенні під ним розуміється цілеспрямована дія на об'єкт з метою зміни його стану чи поведінки при зміні обставин. В системі управління підприємством важливу роль приділяють маркетинговому управлінню. Основні підходи до визначення поняття «управління» та «маркетингове управління» згруповано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення науковців щодо тлумачення терміну «управління» та «маркетингове управління»

Визначення	Особливість тлумачення	Автори
Управління – процес планування, організації і контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти цілей підприємства.	Розглядається у вузькому значенні лише з точки зору організації роботи на підприємстві та управління кадровим потенціалом.	І.В. Алешина [3, с.55]
Управління – об'єктивний процес упорядкування системи, забезпечення її цілісності, підтримання заданого режиму діяльності і досягнення мети шляхом обміну інформацією між керівною та керованою підсистемами каналами прямого і зворотного зв'язку.	Розглядається у широкому значенні, стосується окремих управлінських циклів будь-якої системи (політичної, економічної, соціальної, комп'ютеризованої), кожний з яких можна розділити на ряд самостійних операцій.	М.В. Вачевський [17, с.39]
Управління – особливий вид діяльності, який перетворює неорганізований натовп в ефективну цілеспрямовану і продуктивну групу.	Розглядається у вузькому значенні та охоплює процес управління людськими ресурсами не лише з комерційною метою.	П. Друкер [31, с.22]

Продовження таблиці 1.1

Управління – цілеспрямований вплив суб'єкта на об'єкт управління за допомогою певної системи методів і технічних засобів з використанням особливої технології для досягнення поставленої мети.	Розглядається у широкому значенні, вказує на вирішальну роль методів (психологічні, матеріальні) та технік впливу (поведінкові та мовні маніпуляції) на об'єкт управління.	Н.В. Карпенко [40, с.213]
Маркетингове управління – аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, направлених на створення, побудову, підтримку і розширення вигідних взаємовідносин з покупцями цільового ринку для досягнення цілей організації.	Розглядається на рівні підприємства як довгостроковий процес з комерційною метою, об'єктом якого є споживач цільового ринку.	Ф. Котлер [43, с.58]
Маркетингове управління – процес, який включає планування, перетворення в життя маркетингових заходів і контроль за їх проведенням.	Розглядається на рівні окремих маркетингових акцій підприємства, стосується їхнього бюджету, медіапланування та змісту пропозиції.	В.В. Пастухова [60, с.111]
Маркетингове управління – це мистецтво і наука вибору цільових ринків, збереження й залучення нових споживачів шляхом створення, постачання та здійснення комунікацій для значущих для них цінностей.	Розглядається на рівні підприємства як мистецтво у вигляді комунікативних повідомлень (друкована, відеореклама) з оригінальними текстами звернень до споживача, спираючись на їх цінності; як наука – діяльність, що пов'язана з вибором ринкової орієнтації фірми	Д.В. Райко [64, с.312]
Маркетингове управління – цілеспрямоване формування й координацію системи заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні власне підприємства, а також на рівні ринку й суспільства в цілому, які базуються на принципах маркетингу.	Розглядається на рівні підприємства з орієнтацією на його внутрішнє (товарна, цінова, збутова, комунікативна політики, бюджет маркетингу, фінансовий стан підприємства, персонал) та зовнішнє середовище (споживачі, конкуренти, постачальники, державні органи, стан ринку).	А.Ф. Павленко [78, с.367]

Проведений аналіз літературних джерел відносно трактування понять «управління» та «маркетингове управління» дозволяє сформулювати власне визначення маркетингового управління. На нашу думку, – це процес цілеспрямованого впливу на суб'єкти та об'єкти маркетингової діяльності, які беруть участь у процесі формування нових потреб та цінностей товарів, послуг, створенні нових моделей та шаблонів поведінки споживачів. У цьому визначенні, на відміну від інших, максимально охоплюються усі елементи

процесу маркетингового управління, від матеріальних (персонал, споживачі, ціна, носій рекламного повідомлення) до нематеріальних (емоції споживачів від використання послуги, зручне місце розташування місця продажу, рівень обслуговування). Також у ньому чітко вказується мета маркетингового управління [35, с.26].

Маркетингове управління поведінкою споживачів допомагає суб'єктам господарювання утримати існуючих клієнтів, залучити нових, підтримувати лояльність споживачів протягом тривалого часу, досягти високих прибутків і стабільного конкурентоспроможного становища як сьогодні, так і в перспективі. Для того щоб зрозуміти, якими засобами маркетингу можна керувати поведінкою споживачів, насамперед, необхідно визначити її природу та суть. Вивченню поведінки споживачів присвячені праці багатьох учених. У табл. 1.2 наведені визначення поняття «поведінка споживачів» різних науковців.

Таблиця 1.2

**Визначення науковців щодо тлумачення терміну
«поведінка споживачів»**

Визначення	Особливість тлумачення	Автори
Поведінка споживачів – це діяльність, яка залучена в знаходження, споживання і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси прийняття рішень, що передують цій діяльності і слідує за нею.	Розглядається на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки, бюджетні обмеження; побічно вказує на долю товару.	Ж.Ж. Ламбен [47, с.312]
Поведінка споживачів – форма соціальної дії, яка характеризується наявністю суб'єктивних та об'єктивних сторін, що являє собою сукупність суспільних відносин людей стосовно споживання.	Розглядається на рівні суспільних відносин, що виникають від моменту виникнення потреби і закінчуються після споживання.	С. В. Скибінський [69, с.335]
Поведінка споживачів – процеси прийняття рішень і дії людей, що беруть участь у придбанні і використанні продуктів.	Розглядається на рівні суспільних відносин, вказує на залежність купівельної реакції споживачів від багатьох факторів продавців (ціна, якість товару, функціональність тощо).	А.О. Старостіна [74, с.19]
Поведінка споживачів – це діяльність, спрямована безпосередньо на одержання, споживання і розпорядження, включаючи процеси ухвалення рішення та дії до, і після купівлі.	Розглядається на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки, бюджетні обмеження; побічно вказує на долю товару.	Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк [53, с.190]

Поведінка споживачів – це особливий вид соціальної поведінки, яка має свої специфічні психологічні та соціально-психологічні механізми регуляції.	Розглядається на рівні кожної особистості, вказує на існування «чорної скрині» споживача.	Ф. Котлер [43, с.50]
Поведінка споживачів – це цілеспрямована або ситуативна активність індивідів, що може бути виражена через систему економічних, соціальних і психологічних факторів.	Розглядається на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки, бюджетні обмеження; вказує на існування різних видів покупок	О. П. Дурович [32, с.216]
Поведінка споживачів – це наука про процеси, що відбуваються, коли окремі індивідууми чи групи вибирають і купують товари, послуги, ідеї чи переживання, користуються ними і позбуваються від них із метою задоволення своїх потреб і бажань.	Розглядається на рівні кожної особистості, як наука встановлює залежності різних факторів (потреби, смаки, бюджетні обмеження, вплив референтних груп та рекламних кампаній) на процес прийняття рішення про покупку індивідом.	П. Гембл [24, с.72]
Поведінка споживачів – це когнітивна, емоційна і фізична активність, що проявляється людьми під час вибору, оплати, використання товарів і послуг і припинення її у разі задоволенні нужд.	Розглядається на рівні суспільних відносин, вказує на вплив досвіду окремої особистості чи суспільства в цілому на процес прийняття рішення про покупку індивідом.	А.В. Войчак [20, с.100]

Наведені визначення показують, що суть поведінки споживачів може бути зрозумілою по-різному й немає єдності думок. На нашу думку, поведінка споживачів – це дії людей під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації і супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використанням товарів або послуг і позбавленням від них. У цьому визначенні, на відміну від існуючих, враховано вплив різноманітних факторів і деталізовано дії людини під час прийняття рішення про купівлю. Також у ньому є вказівка на різні види потреб (фізіологічні, самозбереження, соціальні), а також на різні типи поведінки, такі, як звична, не зв'язана з процесом ухвалення рішення про покупку, і зв'язана з вибором лінії поведінки [80, с.78].

Поведінка споживача - це процес формування ринкового попиту покупців, здійснюють вибір благ з урахуванням існуючих цін. Вибір споживача залежить, насамперед, від його потреб і смаків, звичок, традицій, тобто від переваг споживача, які засновані на визнанні переваг одних благ перед іншими. Вибір споживача визначається не тільки його перевагами, але і ціною вибраних продуктів, а також його обмеженими доходами та можливостями. Практична

необмеженість потреб споживача та обмеженість його ресурсів призводять до необхідності вибору певних видів благ [61, с.248].

Основними принципами поведінки споживача на ринку при здійсненні споживчого вибору є [57, с.36]:

- вибираючи блага, споживач в першу чергу керується своїми уподобаннями до того або іншого товару;
- поведінка споживача є раціональним, оскільки він керується особистим інтересом;
- споживач прагне максимізувати сукупну корисність, так як намагається вибрати такий набір благ, який приносить йому найбільшу корисність;
- на вибір споживача впливають основні положення закону спадної граничної корисності;
- при виборі благ можливості споживача обмежені цінами на товари, його доходами.

Виходячи з цих принципів поведінки споживача, можна сформулювати найпростішу модель поведінки споживача на ринку.

Модель поведінки споживача являє собою загальні принципи поведінки споживача на ринку, що включають в себе, насамперед максимізацію загальної корисності закон спадної граничної корисності та бюджетне обмеження.

Споживач вибирає з максимально можливих наборів благ ті з них, які задовольняють його потреби. При цьому, збільшуючи покупки якогось блага, він повинен відмовитися від іншого блага, так як його ресурси (дохід) обмежені.

Споживчий вибір являє собою кращу комбінацію благ (або споживчий набір) з усіх можливих комбінацій, тобто вибір, який приносить покупцеві найбільшу (сукупну) корисність [36].

Маркетинговими дослідженнями встановлено, що на поведінку покупців і цінову політику підприємства значний вплив мають психологічні і соціальні фактори. Однак не встановлено залежність між реакцією споживачів на ціни і класичною теорією ціни.

На поведінку кінцевих споживачів при купівлі послуг впливають чотири групи чинників [34, с.57]:

1. Фактори культурного рівня. Ці фактори мають найбільший вплив на поведінку споживача. Будь-яка людина засвоює набір цінностей, переваг, манер і вчинків, характерний для членів його сім'ї і суспільства у цілому (активність, працездатність і практичність, матеріальний комфорт, індивідуалізм, свобода, зовнішній комфорт).

Для різних суспільних класів (груп) характерні різні уподобання у виборі товарів і марок одягу, господарських товарів, автомобілів, проведенні дозвілля. Тому маркетологи фокусують свої зусилля на якомусь одному громадському класі. Цільовий суспільний клас передбачає певний тип магазину, в якому повинен продаватися товар; вибір певних засобів поширення реклами і типу рекламних звернень.

2. Фактори соціального порядку. Особливо сильний вплив на поведінку людини роблять численні референтні групи. Вплив може бути прямим (тобто при особистому контакті) або непрямими (на ставлення людини до чого чи кому-небудь і його поведінку).

3. Фактори особистого порядку. До цих чинників належать насамперед наступні характерні особливості [13, с.188]:

- вік та етап життєвого циклу сім'ї, оскільки з віком відбуваються зміни в асортименті і номенклатурі придбаних людьми товарів і послуг, змінюються їхні смаки у відношенні одягу, меблів, відпочинку та розваг;

- рід занять, так як по цьому фактору можна виділити групи людей, які виявляють підвищений (знижений) інтерес до певних товарів та послуг;

- економічне становище індивіда, яка визначається розмірами доходів, заощаджень і активів, кредитоспроможністю і поглядами на витрачання коштів;

- спосіб життя, який характеризується особливостями взаємодії людини з навколишнім середовищем;

- тип особистості, що характеризує реакцію людини на навколишнє середовище (впевненість у собі, незалежність, агресивність, витриманість,

прагнення до успіху, владолубство, любов до порядку, товариськість, гнучкість тощо).

4. Психологічні фактори. На поведінку споживача або його споживацький вибір впливають такі основні психологічні фактори [13, с.189]:

- мотивація (спонукання), яка змушує людину шукати шляхи і способи її задоволення і визначається на основі потоку інформації, що впливає на п'ять органів почуттів: зір, слух, нюх, дотик і смак;

- емоції, які реалізуються в певних поведінкових реакціях і виникають на етапі оцінки ймовірності задоволення чи незадоволення потреб;

- переконання, що надає вплив на поведінку покупців і ґрунтується на реальних знаннях або просто вірі. На підставі переконань люди роблять покупки. У більшості випадків ці фактори не піддаються контролю з боку учасників ринку, але їх обов'язково слід враховувати.

1.2. Методичні засади управління поведінкою споживачів послуг

Діяльність будь-якого підприємства сфери послуг, в тому числі закладу ресторанного господарства, може бути ефективною лише за умови задоволення потреб споживачів. Потреба, на наш погляд, – це бажання, яке приймає особливу форму залежно від особистісних характеристик індивіда, ситуації та зовнішніх факторів, які впливають на нього. В цьому визначенні, на відміну від існуючих, поєднано вплив як зовнішніх, так і внутрішніх факторів [14, с.185].

Під час вибору концепції ресторану, його місця розташування, розробки меню, визначення цін, вибору додаткових послуг, формування програм просування необхідно орієнтуватися саме на потреби споживачів. Для цього необхідно знати свого споживача, розуміти його поведінку. Отже, в умовах гострої конкуренції одним із найбільш важливих і актуальних факторів успіху підприємства на ринку є дослідження споживачів [5, с.16].

Поведінка споживачів послуг, на нашу думку, – це дії людини під впливом середовища, індивідуальних і психологічних відмінностей у процесі

усвідомлення потреби, пошуку інформації, вибору, придбання, використання товарів або послуг і позбавлення від них. Це визначення, на відміну від існуючих підходів, враховує вплив на споживача різноманітних факторів і деталізує дії людини під час прийняття рішення про купівлю послуг.

Ресторанне господарство, на нашу думку, – це сукупність закладів, що здійснюють підприємницьку діяльність, суб'єкти яких задовольняють потреби споживачів завдяки виробництву та реалізації послуг щодо харчування та надання додаткових послуг. У цьому визначенні, на відміну від існуючих, підкреслено, що діяльність суб'єктів ресторанного господарства є саме підприємницькою, послуги не лише надають, а й виробляють, і крім основної послуги, заклади можуть надавати ще й додаткові види послуг (наприклад, більярд, боулінг, банкомати, продаж сувенірів, преси, догляд дітей, виклик таксі і т. д.) [23, с.76].

Одним із напрямів маркетингового управління є маркетингове управління поведінкою споживачів послуг, яке має допомогти підприємствам ресторанного господарства утримати існуючих клієнтів, залучити нових, підтримувати лояльність споживачів протягом тривалого часу, досягти високих прибутків і стабільного конкурентоспроможного становища закладу на ринку ресторанних послуг як сьогодні, так і в перспективі.

Маркетингове управління поведінкою споживачів, на нашу думку, – процес впливу на споживачів з метою викликати певну поведінку за допомогою маркетингового інструментарію задля досягнення цілей підприємства [1, с.316].

З огляду на зазначене, першочергового значення набуває управління поведінкою споживачів, що, на нашу думку, включає сукупність дій, унаслідок яких відбуваються такі зміни в поведінці споживачів, що призводять до бажаної купівлі того чи іншого товару (послуги) [5, с.17].

Сучасні тенденції ринку послуг ресторанного господарства диктують зміни підходів до діяльності закладів цього ринку, потребують здатності приваблювати й утримувати споживачів за рахунок повнішого задоволення їх потреб. Тому закладам ресторанного господарства необхідно вдосконалювати

маркетингове управління поведінкою споживачів ресторанних послуг.

Розроблені основи маркетингового управління поведінкою споживачів послуг підприємств ресторанного господарства передбачають вплив суб'єкта маркетингового управління (маркетолог) на об'єкт маркетингового управління (клієнти закладів ресторанного господарства) через процеси визначення привабливості клієнтів (дослідження споживачів підприємств ресторанного господарства, сегментування споживачів послуг ресторанного господарства та розробку моделі їх поведінки, визначення рівня привабливості й розробку матриці привабливості споживачів ресторанних послуг, створення портретів відвідувачів ресторанних закладів) і перетворення привабливих клієнтів на лояльних споживачів завдяки формуванню й реалізації маркетингової стратегії управління споживачами послуг ресторанних закладів (рис. 1.2).

Результатом процесу маркетингового управління поведінкою споживачів послуг підприємств ресторанного господарства є лояльний споживач. Процес маркетингового управління поведінкою споживачів послуг підприємств ресторанного господарства, на нашу думку, є комплексним механізмом, що включає в себе сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих у певній послідовності елементів, які знаходяться також у постійному взаємозв'язку із зовнішнім середовищем. Він передбачає наявність суб'єкта маркетингового управління, який впливає на об'єкт через певні послідовні процеси (визначення привабливості клієнтів і перетворення привабливих клієнтів на лояльних споживачів) [14, с.185].

Ефективний вплив можливий лише за наявності зворотного зв'язку, тобто між суб'єктом і об'єктом повинна бути взаємодія. Суб'єктом маркетингового управління в цьому випадку є маркетолог, а об'єктом – клієнти закладів ресторанного господарства. Побудова довгострокових, взаємовигідних і довірливих відносин із клієнтами можлива лише за умови врахування значної кількості факторів зовнішнього середовища та вчасного реагування на їх зміни. На вході процесу маркетингового управління поведінкою споживачів послуг підприємств ресторанного господарства знаходяться чинники зовнішнього

середовища, зокрема ресурси.



Рис. 1.2. Концептуальна схема маркетингового управління поведінкою споживачів послуг підприємств ресторанного господарства [39, с.16]

Ресурси надходять як із зовнішнього середовища функціонування підприємства, так і із внутрішнього. Основними ресурсами, які забезпечують процес управління, є такі: інформаційні, трудові, фінансові, матеріально-технічні, енергетичні [61, с.248].

На наш погляд, у процесі маркетингового управління поведінкою споживачів послуг підприємств ресторанного господарства найважливішими ресурсами є інформаційні – дані із внутрішнього та зовнішнього середовища, але головною в даному випадку є інформація про об'єкт управління (клієнтів закладів ресторанного господарства).

Виходом (результатом) процесу маркетингового управління поведінкою споживачів послуг підприємств ресторанного господарства є лояльний споживач.

Суб'єкт маркетингового управління впливає на об'єкт через процеси визначення привабливості клієнтів і перетворення привабливих клієнтів на лояльних споживачів. Процес визначення привабливості клієнтів складається з дослідження споживачів підприємств ресторанного господарства, сегментування споживачів послуг ресторанного господарства та розробки моделі їх поведінки, визначення рівня привабливості й розробки матриці привабливості споживачів ресторанних послуг, створення портретів відвідувачів ресторанних закладів [80, с.78].

Діяльність підприємства ресторанного господарства може бути ефективною лише за умови задоволення потреб споживачів. При виборі концепції ресторану, його місце розташування, розробці меню, визначенні цін, виборі додаткових послуг, формуванні програм просування необхідно орієнтуватися саме на потреби споживачів. Для цього необхідно знати свого споживача, розуміти його поведінку. Отже, в умовах гострої конкуренції одним із найбільш важливих і актуальних факторів успіху підприємства на ринку є дослідження споживачів.

Ринок послуг ресторанного господарства складається із різноманітних сегментів, які мають значні відмінності в потребах і поведінці. Стратегії, запропоновані для певних закладів ресторанного господарства, не можуть врахувати всі особливості споживачів. На наш погляд, заклади ресторанного господарства повинні зосереджуватися не на всіх сегментах власних клієнтів, а в першу чергу на найбільш привабливих, тобто тих, що приносять найбільший

прибуток, а знання їх потреб, звичок, вимог, характеристик дасть змогу розробити більш ефективну стратегію [81, с.60].

Також маємо відмітити, що поведінка споживачів послуг ринку ресторанного господарства є складною, адже вона виникає під дією великої кількості чинників. Тому розробка моделі поведінки споживачів цього ринку (на основі інформації, отриманої в ході дослідження), яка відображає взаємозв'язки між різними факторами, що характеризують поведінку клієнтів підприємств ресторанного господарства, допоможе в умовах загострення конкуренції зрозуміти та вплинути на поведінку споживачів.

Наступним кроком є визначення рівня привабливості за такими показниками [48, с.124]:

- частота відвідування закладів ресторанного господарства;
- середні витрати на їх відвідування (на одну особу);
- розробка матриці привабливості споживачів ресторанних послуг.

Підприємствам ресторанного господарства доцільно орієнтуватися насамперед на привабливих клієнтів, далі – на досить привабливих, а вже потім – на частково привабливих. Поєднання виявлених найбільш привабливих (за розміром середніх витрат на відвідування та частотою відвідування) клієнтів підприємств ресторанного господарства та розроблені й запропоновані до використання портрети відвідувачів і потенційних споживачів закладів ресторанного господарства, відвідувачів підприємств ресторанного господарства, клієнтів досліджених сегментів є основою для формування маркетингової стратегії управління споживачами послуг ресторанного господарства.

Формування маркетингової стратегії управління поведінкою споживачів послуг ресторанного господарства є першим етапом процесу перетворення привабливих клієнтів на лояльних споживачів [20, с.100].

На наступному етапі відбувається реалізація маркетингової стратегії управління поведінкою споживачів послуг ресторанних закладів. Вона складається з таких етапів [32, с.523]:

- організація діяльності з реалізації маркетингової стратегії управління споживачами послуг;
- мотивація працівників;
- контроль над процесом формування лояльного споживача.

Організація діяльності з реалізації маркетингової стратегії управління поведінкою споживачів послуг полягає в адаптації організаційної структури підприємства ресторанного господарства для досягнення цієї стратегії, а саме: введенні посади маркетолога та залученні всього колективу працівників до виконання стратегії, а також формуванні корпоративної культури.

Мотивація (процес спонукання до виконання) працівників передбачає психологічні та матеріальні стимули, наприклад, перспектива кар'єрного росту, премія за відмінну роботу, досвід, перспективні ідеї, оплата навчання чи підвищення кваліфікації та ін.

Контроль над процесом формування лояльного споживача – це контроль за процесами визначення привабливості клієнтів і перетворення привабливих клієнтів на лояльних споживачів, оцінка отриманих результатів, і в разі потреби корегування (зміна, вдосконалення, оптимізація) процесу маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства.

Отже, процес маркетингового управління поведінкою споживачів послуг підприємств ресторанного господарства дозволить максимально задовольняти потреби існуючих привабливих споживачів, а також споживачів, які можуть бути цікавими для закладу відповідно до його можливостей та інтересів, і які могли б зацікавитися ним, що допоможе сформувати лояльного споживача цих закладів, а отже, підвищити ефективність їх діяльності [25, с.6].

Система маркетингового управління поведінкою споживачів послуг підприємств ресторанного господарства, на наш погляд, включає дослідження споживачів послуг ресторанного господарства, їх сегментування, розробку моделі поведінки споживачів цього ринку, визначення привабливості клієнтів, формування маркетингової стратегії управління споживачами послуг (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Етапи процесу дослідження споживачів підприємств послуг ресторанного господарства [13, с.188]

Поведінка споживачів послуг ринку ресторанного господарства характеризується значною складністю, адже вона формується під впливом значної кількості факторів. Тому розробка моделі поведінки споживачів послуг ринку ресторанного господарства (на основі інформації, отриманої в результаті проведеного дослідження), яка відображає взаємозв'язки між різними факторами, що характеризують поведінку клієнтів закладів ресторанного господарства, допоможе зрозуміти та передбачити майбутню поведінку споживачів, а також дасть можливість впливати на них.

На наш погляд, заклади ресторанного господарства повинні зосереджуватися не на всіх сегментах власних клієнтів, а в першу чергу на найбільш привабливих, тобто тих, що приносять найбільший прибуток, а знання їх потреб, звичок, вимог, характеристик дасть змогу розробити більш ефективну стратегію. Варто орієнтуватися в своїх діях на існуючих привабливих клієнтів, а також на споживачів, які можуть бути цікавими для закладу відповідно до його можливостей та інтересів, і які могли б зацікавитися ним.

1.3. Методичні підходи до оцінювання факторів впливу та ефективності управління поведінкою споживачів послуг

Поведінка окремого споживача на ринку ресторанних послуг є чимось більшим, ніж простою сумою їх чисельності або ж обсягів збуту. Кількісні виміри є лише результатом складного процесу прийняття купівельного рішення, якому передують і який супроводжують маса якісних характеристик поведінки споживача. Так, на купівельне рішення людини значний вплив мають її вік, етап життєвого циклу сім'ї, стан фізичного та психічного здоров'я особистості, рівень освітньо-кваліфікаційної підготовки та ін. Якісно поведінка споживача характеризується такими рисами як психофізіологічні характеристики особистості; освітньо-кваліфікаційний рівень; індивідуально-психологічні особливості особистості; ціннісно-мотиваційна сфера особистості; соціокультурні фактори становлення та формування особистості [13, с.188].

Виокремлення якісних критеріїв оцінки поведінки споживачів є достатньо умовним, однак вони виступають основними чинниками, які визначають і впливають на ефективність механізму формування поведінки споживачів підприємствами на ринку. Тому нами було запропоновано якісні критерії оцінювання поведінкових реакцій віднести до чинників впливу на поведінку споживачів і розглядати їх у подальшому в даному контексті [32, с.312].

Для того, щоб систематизувати і забезпечити науковість досліджень, упорядкуємо та класифікуємо усі фактори відповідно до рівнів організації поведінки споживачів послуг. З точки зору рівнів організації розрізняють індивідуальну поведінку споживача і поведінку групи споживачів (визначеної території, галузі, країни, нації, суспільства в цілому).

Індивідуальна поведінка споживачів виступає, насамперед, відображенням потенційних і реальних (дійсних) індивідуально-психологічних, соціокультурних, економічних можливостей індивіда у процесі споживання товарів і послуг. Її основу становлять як природні задатки людини, так і допустимі межі поведінки індивідуального споживача у рамках наявної

системи культурного, соціального та економічного розвитку суспільства. Так, зокрема, соціокультурні обмеження формуються у рамках виховання особистості такими соціальними інституціями як родина, школа, робота (трудоий колектив). Як складові елементи індивідуальної поведінки споживачів можна виокремити: освітньо-кваліфікаційний рівень; психофізіологічні особливості особистості; соціокультурний рівень розвитку особистості; минулий досвід; обмеження споживача (економічні, часові, когнітивні); етап життєвого циклу індивіда [56, с.400].

Знання індивідуальної поведінки являється важливим інструментом на шляху до розуміння поведінки споживачів на нижньому рівні її організації.

Поведінка групи споживачів виступає як сумарна поведінка індивідуального споживача, однак визначена такими факторами макросередовища, як: політична, економічна, екологічна, демографічна ситуації, рівень науково-технічного розвитку в країні та світі тощо. Тобто, групова поведінка є чимось більшим, ніж звичайною сумою індивідуальних поведінкових реакцій, адже під впливом оточуючого середовища споживчі дії маси людей у динаміці можуть не збігатися із купівельним поведінням окремого індивіда. Умови та фактори середовища, в якому реалізується процес споживання, значною мірою визначає споживчу поведінку людей, їх можливості та уподобання в конкретний період часу (рис. 1.4).

Як видно з рисунка 1.4, поведінка споживача визначається не лише особистісними характеристиками, а й у значній мірі зумовлюється умовами середовища, в якому індивід функціонує. Тому закономірно постає питання про виокремлення факторів, що впливають на поведінку споживачів, а також визначення їх структурних компонентів. Кожна людина має унікальний набір особистісних характеристик, що впливають на її купівельну поведінку. Відомості про типи особистості допомагають аналізувати поведінку при виборі товарів і торговельних марок.

Тому насамперед поведінка споживачів визначається особистісними характеристиками індивіда, такими як: вік, етап життєвого циклу сім'ї,

професія та рівень освіти, рід занять, економічне становище, тип особистості та уявлення особистості про себе [81, с.60].



Рис. 1.4. Рівні організації поведінки споживачів та їх структурні компоненти у рамках визначеного регіону [67, с.34]

Спеціалісти повинні намагатися досліджувати взаємозв'язок між особистісними характеристиками споживача та їхньою зацікавленістю у придбанні конкретних послуг. У ряді досліджень саме такі фактори як рівень доходів, освітньо-професійний рівень і етап життєвого циклу сім'ї визначаються ключовими факторами, на основі яких сегментують споживачів туристичних послуг.

З групою особистісних характеристик споживача тісно взаємопов'язані психологічні чинники, що відображають психічне здоров'я людини, її мотиваційний механізм, потреби та особливості поведінкових реакцій на

різного роду подразники. Зазначені фактори у психології оцінюються та аналізуються за допомогою великої кількості різноманітних методик. Психологічні фактори враховують, що від людини неможливо чекати однозначного реагування, тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань і ставлення до покупки. Адже попит на послуги залежить не стільки від якостей товарів, скільки від різних психологічних чинників [80, с.79].

Потреби складають основу нашої поведінки як головний мотиватор. У свою чергу останні є продуктом компіляції як фізіологічних і психологічних складових нашої природи, так і соціальної. На відміну від перших двох груп чинників, які відображають більше природні задатки та схильності індивіда, соціальне середовище здійснює опосередкований вплив у процесі розвитку та становлення особистості, її соціалізації. Якщо фізіологія є тією складовою нашого ества, що робить людину невід'ємною частиною матеріального світу, уподібнює та деіндивідуалізує (адже наші потреби у такому контексті є універсальними), соціальна складова нашої природу робить її поліфонічною та багатогранною.

Соціальні фактори враховують вплив первинних (до яких належать члени сім'ї, друзі), вторинних (сусіди, колеги по роботі), референтних груп, ролей і статусів.

З впливом соціальних факторів пов'язані дуже важливі для маркетологів ефекти [85, с.433]:

1. Ефект Торстейна Веблена. Означає демонстративне, престижне споживання. Полягає у тому, що споживачі орієнтовані на споживання таких товарів, які підкреслюють їх високий соціальний статус.
2. Ефект «бендвгон» (приєднання до більшості). Товар купується не у зв'язку з необхідністю, а за бажанням бути не гіршим за інших, не відставати від них. Цей ефект демонструє певну орієнтацію споживача на визначену соціальну норму.
3. Ефект «сноба». Відображає прагнення відрізнятись від інших,

виділятися з натовпу. У цьому випадку необхідний товар не купується, коли він доступний іншим.

4. Ефект «вірність якості». Демонструє стійку схильність до визначеної торговельної марки або фірми, яка виступає своєрідним гарантом якості при купівлі нових товарів.

5. Ефект «ціна-якість». Відображає переконання в тому, що якісніші товари завжди мають більш високу ціну [85, с.434].

У тісному взаємозв'язку із соціальними факторами перебуває культура та духовність суспільства. Культура є найбільш сильним фактором соціального впливу на судження і поведінку споживачів. Фактори культурного рівня включають вплив на поведінку покупців їх культури та субкультури. Культурні цінності включають у себе не тільки норми моралі, але й глобальніші ідеї. Вони втілені в традиціях, звичаях, які є характерними для певної нації, країни в цілому, так і для окремої сім'ї зокрема. Врахування фактору культурного рівня при розробці товарів є обов'язковим, оскільки товари, послуги та соціальні ідеї, які не відповідають традиціям, сприймаються людьми як ворожі та неприйнятні.

Існує своєрідний зв'язок між культурними цінностями та специфічними цінностями споживання, який демонструє, що продуктові атрибути та переваги є відображенням культурних цінностей, при цьому продуктові атрибути та переваги виступають засобом досягнення специфічних цілей споживання, а ці цілі інструментальні при досягненні культурних цінностей [69, с.506].

На поведінку споживачів також значно впливають ситуаційні фактори, які залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибинними психологічними чи фізіологічними факторами.

У поведінці споживачів послуг доцільно брати до уваги вплив трьох основних ситуацій [61, с.249]:

- 1) під час комунікацій – вплив маркетингових звернень часто залежить від умов, в яких відбувається комунікація;
- 2) під час купівлі – такі характеристики, як доступність інформації, обсяг,

організація і форма надання інформації, можуть вплинути на рішення покупця; також і фактори зовнішнього середовища (музика, планування, кольорове вирішення, внутрішнє оздоблення магазину, кількість покупців у магазині) справляють вплив на поведінку споживачів та обсяги здійснюваних купівель;

3) під час використання – залежно від ситуації, в якій відбувається споживання продукту, може змінюватися структура покупок.

Незважаючи на те, що соціально-культурні чинники мають важливе значення у процесі вибору лінії поведінки споживача на ринку, не слід нехтувати його ресурсними обмеженнями. Фактор ресурсів створює визначене соціальне середовище, в якому споживач може ефективно функціонувати. Виділяють три види ресурсів споживача [57, с.126]:

1. Економічні ресурси. Купівельна спроможність залежить від рівня доходів споживача. Впевненість у майбутньому доході важлива для прийняття рішення про купівлю товарів тривалого користування.

2. Ресурси часу. Поведінка споживача обмежена не лише грошовим бюджетом, але й бюджетом часу. Тому маркетологи повинні знати часовий стиль життя споживача. Він складається з оплачуваного часу, який витрачається на виконання обов'язків, і особистого, або вільного часу.

3. Пізнавальні ресурси, або увага, також обмежені, тому що людина в конкретний період часу може опрацювати конкретний обсяг інформації. Існує ймовірність перевантаження споживача, якщо інформація перевищує його пізнавальні здібності.

Оскільки становлення особистості, як і формування її споживчої поведінки, являє собою безперервний процес, то всі фактори та їх компоненти є важливими у процесі визначення потреб і лінії поведінки споживачів. Усі компоненти внутрішнього та зовнішнього середовищ особистості тісно взаємопов'язані, а тому їх значення у процесі формування поведінки споживачів слід розглядати комплексно [38, с.300].

Аналіз сучасних наукових економічних джерел вказує на достатній рівень дослідження факторів, що впливають на формування поведінки споживачів на

ринку послуг. Однак, у силу різних підходів до розуміння суті споживчої поведінки на сьогоднішній день існує ряд різних класифікацій зазначених факторів та їх компонентів. Кожен із авторів по-своєму групує дані фактори, надаючи особливий зміст в їх існування. Загалом, значна частина науковців поділяє чинники споживчої поведінки на економічні та позаекономічні, які, у свою чергу, поділяються на психологічні, демографічні, культурні, ситуаційні тощо (рис. 1.5).

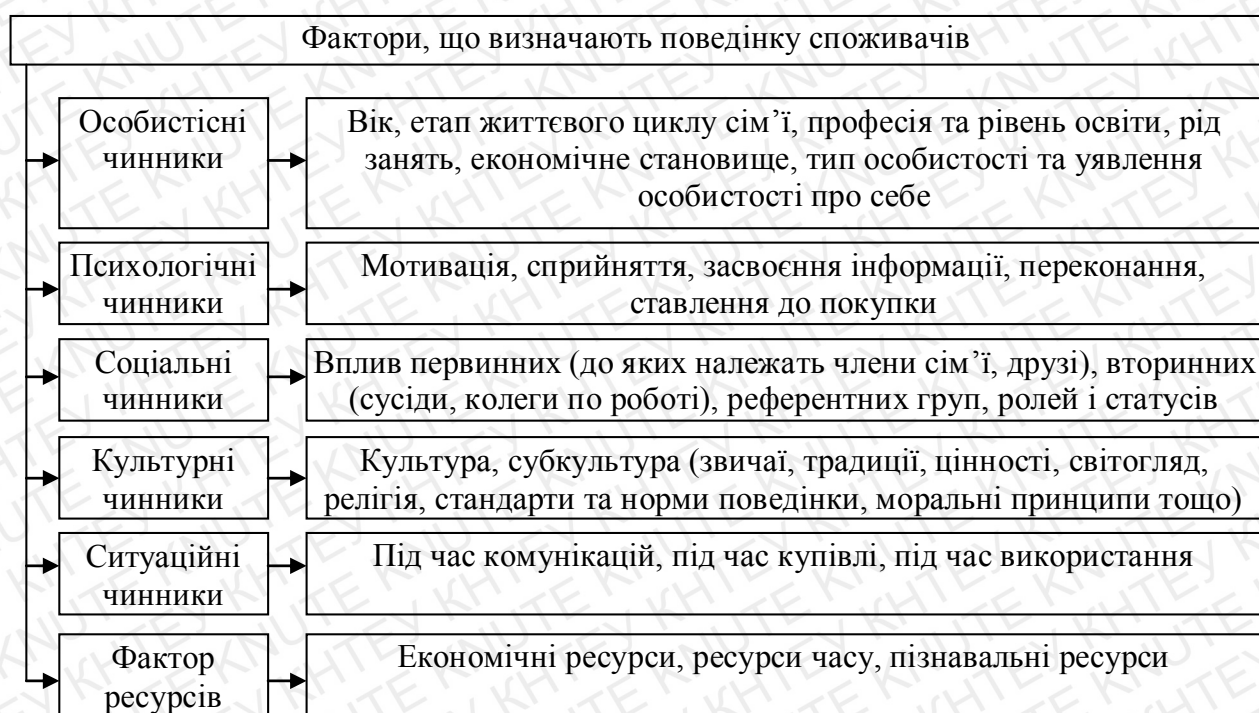


Рис. 1.5. Чинники, що визначають поведінку споживачів послуг [35, с.27]

Кожна з груп факторів, які впливають і визначають поведінку споживачів, здійснюють свій індивідуальний вклад в її характер. Одні - зумовлюють стереотипи мислення, формують систему цінностей і цим задають основи поведінки людини. Інший комплекс стимулів відіграє роль безпосередньо у процесі здійснення покупки. За допомогою решти факторів можна модифікувати, або й навіть управляти купівельним поведінням особистості.

Зазначимо, що ряд факторів є актуальними протягом усього процесу прийняття рішення споживачем. До них відносяться психологічні характеристики особистості і фактори соціально-культурного впливу. Якщо

аналізувати фактори з точки зору їх значення у процесі поведінки споживачів, можна отримати комплексний підхід до її вивчення (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

**Значення факторів у процесі формування поведінки
споживачів послуг [35, с.27]**

Напрямки формування поведінки споживачів	Група факторів	Складові фактори групи
1) задають основи формування потреб	соціокультурні фактори	культура, соціальне становище, соціальні ролі
	фактори макросередовища	економічна та політична ситуації, НТП, природні фактори
2) впливають у процесі прийняття рішень про купівлю товарів і послуг	фактори ресурсів	доходи, час
	соціальні фактори	сім'я
	особистісні фактори	вид занять, економічне становище, спосіб життя
	психологічні фактори	потреби, мотивація
	маркетинговий комплекс	товар, ціна, збут, комунікації
	ситуативні фактори	місце, час, обставини
3) впливають на купівельну поведінку споживача	психологічні фактори	увага, пам'ять, знання, навчання, мотивація
	маркетинговий комплекс підприємства	ціна, товар, збут, комунікації
4) допомагають управляти поведінкою споживачів	психологічні передумови купівельної поведінки	емоції, почуття, увага, сприйняття, запам'ятовування, ставлення
5) важливі (визначальні) у процесі задоволення потреб і споживання товарів, послуг, ідей	маркетинговий комплекс	товар, ціна, збут, комунікації
6) чинять другорядний вплив на поведінку споживачів	ситуативні фактори	місце, час, обставини
7) формують тенденції і визначають зміни у життєвих цінностях споживачів	макросередовище	економічна, політична ситуація в країні і світі, НТП, природні фактори
	особистісні фактори	вік, етапи життєвого циклу сім'ї, вид занять, економічне становище, спосіб життя

У рамках досліджуваної проблеми найбільший інтерес для нас становить та класифікація, яка б найбільш повно враховувала мотиваційний механізм

споживачів ресторанних послуг і можливості до управління їх поведінкою у ринкових умовах [13, с.188].

Виходячи із запропонованої концепції, усі фактори впливу доцільно умовно розділити на три рівні (рис. 1.6):

Рівень інтенсивності впливу фактора	Контрольовані фактори (важливі в рамках управління поведінкою споживачів)		
високий	I рівень		
значний	II рівень	Частково контрольовані фактори (створюють контекст прийняття рішення споживачами)	
низький	III рівень	Неконтрольовані фактори з боку підприємства (включають ринкові та суспільні механізми саморегуляції купівельного поведінки споживачів: задають стереотипи мислення, шаблони поведінки у межах соціальних груп і соціального положення)	
	контрольовані	об'єктивні	Можливість використання у процесі формування поведінки споживачів

Рис. 1.6. Рівні впливу факторів з точки зору їх об'єктивності і значення у процесі формування поведінки споживачів [3, с.443]

I – фактори, які не піддаються контролю з боку підприємства, зокрема, до них належать макросередовище і ряд соціокультурних факторів;

II – фактори ситуативного впливу, які за визначених умов частково можуть бути проконтрольованими і використаними з метою непрямого впливу на поведінку споживачів: особистісні, ситуативні, частково – соціокультурні фактори;

III – комплекс заходів, за допомогою яких підприємство має можливість формувати та управляти поведінкою споживачів: психологічні фактори,

комплекс маркетингу [13, с.188].

У своїх дослідженнях ми будемо базуватися на припущеннях, що аналіз неконтрольованих факторів допоможе нам визначити та спрогнозувати тенденції у змінах споживчих настроїв. У свою чергу контрольовані фактори впливу слугуватимуть базою, на основі якої у подальшому ми будемо намагатися визначити ключові «ричаги» управління поведінкою споживачів і спробуємо розробити модель її формування.

Частково контрольовані фактори будуть розцінюватися як допоміжні стимулюючі компоненти системи формування моделі поведінки споживачів, що забезпечать її дієвість за будь-яких умов. Даній групі факторів приділятиметься особлива увага, оскільки знання їх дії на поведінку споживачів допоможе спрогнозувати її в майбутньому, а також пристосувати комплекс маркетингових заходів до різноманітних ринкових ситуацій.

Однак, поведінка споживача у процесі купівлі продукту важко піддається дослідженню. Останнє особливо помітне в сфері ресторанного бізнесу, де процес прийняття рішення має емоційний характер. Нерідко споживач говорить про бажання придбати одне, а купує інше, не усвідомлюючи спонукальних мотивів такої покупки. Тому актуальним стає потреба у вивченні стереотипів споживчої поведінки, потреб споживача, сприйняття ним переваг товару тощо.

Система управління поведінкою споживачів послуг ресторанів потребує відповідного оцінювання її ефективності [57, с.111].

Найпростішою мірою ефективності поведінкової реакції є дані про обсяги продажу послуги або товарної марки, доповнені аналізом частки ринку по кожному окремому сегменту. Інші види інформації, наприклад, інформація про купівельні звички, переваги, а також інформація про поведінку під час купівлі і після купівлі, корисні для інтерпретації даних про обсяги продажу і діагностики позиціонування товару.

Ефективність поведінкової реакції споживачів може бути виміряна різними методами [61, с.248]:

1. Аналіз частки ринку. Простий аналіз динаміки обсягів продажу є

необхідним, але не достатнім для оцінки ефективності послуги, тому що не враховує конкуренцію. Тому аналіз обсягів продажу має бути доповнений аналізом часток ринку для кожного сегмента.

Розрахунок часток ринку передбачає, що фірма точно визначила свій цільовий ринок і множину послуг, з якими вона безпосередньо конкурує.

Частка ринку S_i кожної i -ї послуги в загальному вигляді може бути визначена за формулою:

$$S_i = Q_i / Q_o \quad (1.1)$$

де Q_i - кількість наданих послуг i -го виду,

Q_o - загальний обсяг наданих послуг на цільовому ринку.

Сенс виміру частки ринку полягає у тому, щоб виключити зовнішніх фактори впливу на всі конкуруючі послуги, і завдяки цьому мати можливість більш точно і правильно оцінити конкурентну силу кожної з них.

Частка ринку може бути розрахована різними способами [61, с.249]:

- частка ринку по обсягу - кількість наданих послуг певного виду, віднесена до сумарного обсягу продажів (у натуральних одиницях) на базовому ринку;

- частка ринку у вартісному вираженні розраховується на основі виручки, а не обсягу продажів у натуральних одиницях;

- частка ринку в сегменті розраховується не відносно всього базового ринку, а відносно продажів в сегментах, де працює фірма;

- відносна частка ринку співставляє обсяги продажів певної послуги виробника з обсягами продажів безпосередньої конкурентної послуги (у вартісному або кількісному вираженні) всіх інших чи вибіркового конкурентів;

- частка ринку відносно лідера визначається порівнянням з великим конкурентом. Частка ринку відносно лідера є відношенням абсолютної частки ринку до частки найближчого конкурента.

Для проведення більш глибокого аналізу частку ринку можна розділити на декілька компонент [81, с.59]:

- рівень проникнення (P_n) - це частка покупців конкретної послуги від

загальної кількості покупців, що купують послуги певної категорії, до якої належить дана послуга;

- рівень ексклюзивності (P_e) - це міра прихильності до послуги, що визначається як частка середнього обсягу купівель конкретної послуги у середньому обсязі купівель цими ж покупцями усіх послуг даної категорії;

- рівень інтенсивності (P_i) - частка середньої кількості купівель усіх видів послуг покупцями конкретної послуги в аналогічному показнику для всіх покупців даної категорії послуг.

Через ці три компоненти можна виразити частку ринку S_i для i -ї виду послуг [81, с.60]:

$$S_i = P_n \times P_e \times P_i \quad (1.2)$$

2. Аналіз прихильності до послуги. Для кожної послуги можна визначити рівень прихильності і рівень залучення.

Рівень прихильності - це частка покупців, які, скориставшись послугою в попередній період, продовжують купувати її.

Рівень залучення - частка покупців, які, купивши в попередній період конкуруючу послугу, переключаються на неї.

Ці рівні характеризують імовірність переключень покупців з однієї послуги на іншу і можуть бути визначені шляхом анкетування чи на основі даних контрольованої вибірки споживачів (споживчої панелі).

Імовірності переключень дозволяють аналізувати динаміку часток ринку, описувати динаміку конкуренції, що лежить в їх основі, і формулювати прогноз розвитку ринку в припущенні, що виявлені імовірності переключень залишаться незмінними в межах розумного інтервалу планування.

Якщо позначити через α рівень прихильності та через β — рівень залучення, то частка ринку S для певної послуги в період $t+1$ буде дорівнювати:

$$S_{t+1} = \alpha \times S_t + \beta \times (1 - S_t) \quad (1.3)$$

Довгострокова або рівноважна частка ринку S_e певної послуги може бути розрахована за формулою:

$$S_e = \beta / 1 - \alpha + \beta \quad (1.4)$$

Необхідно звернути увагу, що рівноважна частка ринку не залежить від початкової. Вона описує обсяги продажу послуги у припущенні про постійні імовірності переключення. Цей варіант аналізу динаміки особливо зручний на стадії запуску нового виду послуг.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ управління поведінкою споживачів послуг суб'єкта ресторанного бізнесу можна зробити наступні висновки:

1. Оптимальним підходом для дослідження поведінки споживачів, на нашу думку, є поєднання позитивістського та інтерпретивістського наукових напрямів. Тобто зрозуміти поведінку споживача можливо лише за допомогою досліджень з урахуванням взаємовідносин між споживачами. Разом ці теорії допоможуть зрозуміти, передбачити поведінку клієнтів підприємств та впливати на неї.

2. Визначено, що маркетингове управління поведінкою споживачів допомагає суб'єктам господарювання утримати існуючих клієнтів, залучити нових, підтримувати лояльність споживачів протягом тривалого часу, досягти високих прибутків і стабільного конкурентоспроможного становища як сьогодні, так і в перспективі.

3. Встановлено, що поведінка споживача - це процес формування ринкового попиту покупців, здійснюють вибір благ з урахуванням існуючих цін. Вибір споживача залежить, насамперед, від його потреб і смаків, звичок, традицій, тобто від переваг споживача, які засновані на визнанні переваг одних благ перед іншими. Вибір споживача визначається не тільки його перевагами, але і ціною вибраних продуктів, а також його обмеженими доходами та можливостями.

4. Доведено, що результатом процесу управління поведінкою споживачів послуг підприємств ресторанного господарства є лояльний споживач. Процес

маркетингового управління поведінкою споживачів послуг підприємств ресторанного господарства, на нашу думку, є комплексним механізмом, що включає в себе сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих у певній послідовності елементів, які знаходяться також у постійному взаємозв'язку із зовнішнім середовищем.

5. Обґрунтовано, що система управління поведінкою споживачів послуг підприємств ресторанного господарства, на наш погляд, включає дослідження споживачів послуг ресторанного господарства, їх сегментування, розробку моделі поведінки споживачів цього ринку, визначення привабливості клієнтів, формування маркетингової стратегії управління споживачами послуг

6. Визначено, що система управління поведінкою споживачів послуг ресторанів потребує відповідного оцінювання її ефективності. Найпростішою мірою ефективності поведінкової реакції є дані про обсяги продажу послуги або товарної марки, доповнені аналізом частки ринку по кожному окремому сегменту. Інші види інформації, наприклад, інформація про купівельні звички, переваги, а також інформація про поведінку під час купівлі і після купівлі, корисні для інтерпретації даних про обсяги продажу і діагностики позиціонування товару.

РОЗДІЛ 2.

ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «РИБА LOVE», М. БРОВАРИ, КИЇВСЬКА ОБЛ.

2.1. Організаційно-економічний аналіз діяльності ресторану

Дослідження прикладних аспектів управління поведінкою споживачів послуг ресторану будемо здійснювати на базі відомого рибного ресторану «РИБА LOVE», який належить до національної мережі ресторанів відомого українського ресторатора Дмитра Борисова [55].

За своєю концепцією «РИБА LOVE» - це рибний ресторан з європейською кухнею та сучасними підходами до обслуговування споживачів. На вході до ресторану, каскадні акваріуми з крабами і лобстерами різних розмірів, льодові вітрини зі охолодженою свіжою рибою та морськими гадами. У ресторані подають найрізноманітніші страви з риби та морепродуктів: восьминога-гриль, королівського морського язика, камбалу-плейс, камбалу-тюрбо, лобстера з сирним соусом, сет із королівського краба. Для компаній - різноманітні морські плато з устрицями, булотами, креветками, кальмарами.

Рибний ресторан «РИБА LOVE» створено у вигляді організаційно-правової форми господарювання – Товариство з обмеженою відповідальністю (скорочено - ТОВ). Основним установчим документом, який регулює та регламентує виробничо-господарську діяльність підприємства ТОВ «РИБА LOVE» є його Статут [55].

Згідно з положеннями чинного Статуту ТОВ «РИБА LOVE», Товариство було створене за рішенням Засновника (учасника) на невизначений термін і є юридичною особою від дня його державної реєстрації. Товариство створене й веде свою діяльність відповідно до чинного законодавства України і Статуту.

Ресторан має самостійний баланс, поточний та інші рахунки в установах банків, круглу печатку зі своїм найменуванням, штампи, товарний знак та інші реквізити, визначені чинним законодавством.

ТОВ «РИБАЛОВЕ» в повному обсязі реалізує свої права, визначені чинним законодавством. Підприємство має право набувати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки, виступати у будь-якому суді, звертатися до державних органів державної влади та місцевого самоврядування, підприємств, установ і організацій. Товариство має право укладати будь-які правочини, у тому числі щодо майна, яке йому належить.

Метою створення ТОВ «РИБАЛОВЕ» є одержання прибутку (доходу) від здійснення виробничої, науково-дослідної, торгової, комерційної й зовнішньоекономічної діяльності, яка незаборонена чинним законодавством і його Статутом. Ресторан може також здійснювати діяльність, що не приносить прибуток, якщо ця діяльність корисна Засновникам (учасникам) чи має іншу соціальну цінність.

Видами (предметом, сферою) діяльності ТОВ «РИБАЛОВЕ», згідно з його Статутом є [55]:

- виробництво харчових продуктів;
- виробництво напоїв;
- виготовлення та реалізація продукції громадського харчування;
- торгово-закупівельна та посередницька діяльність;
- кліринг;
- виїзна торгівля та кліринг;
- ресторанне обслуговування населення;
- організація та проведення заходів, вечорів відпочинку, розважальних програм;
- торгівля супутніми товарами.

ТОВ «РИБАЛОВЕ» може займатися також будь-якими іншими видами діяльності незабороненими законодавством України.

Для здійснення своєї діяльності ТОВ «РИБАЛОВЕ» має право:

- створювати філії та представництва, які діють від його імені на підставах відповідних Положень, затверджених Товариством;

- вступати в будь-які об'єднання юридичних осіб, фонди та асоціації, як на Україні, так і за її межами;
- упроваджувати свої розробки в Україні і за кордоном через виконання господарчих договорів або продаж ліцензій;
- організовувати культурно-видовищні заходи;
- організовувати комерційні вистави, ярмарки, аукціони, торги, бізнес-шоу програми;
- навчати кадри і підвищувати їх кваліфікацію відповідно до своїх потреб;
- самостійно встановлювати свій штатний розклад;
- самостійно вдосконалювати свій господарський механізм, організаційну структуру, форми та методи проведення науково-виробничої і комерційної діяльності тощо.

ТОВ «РИБАЛОВЕ» є власником [55]:

- майна переданого йому Засновником (учасником) Товариства у власність як вклад до статутного капіталу;
- продукції, виробленої Товариством у результаті господарської діяльності;
- одержаних доходів;
- іншого майна, набутого на підставах що не заборонені законом.

Прибуток підприємства утворюється з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці. З балансового прибутку ТОВ «РИБАЛОВЕ» сплачуються відсотки по кредитах банків та по облігаціях, а також сплачуються передбачені законодавством України податки та інші обов'язкові платежі до бюджету. Чистий прибуток, одержаний після зазначених розрахунків, залишається у повному розпорядженні підприємства.

Розподіл чистого прибутку проводиться Загальними зборами учасників ТОВ «РИБАЛОВЕ» відповідно до Статуту та чинного законодавства за результатами фінансово-господарської діяльності Товариства.

Організаційна структура закладу ресторанного господарства – ресторану «РИБАЛОВЕ» базується на горизонтальному і вертикальному поділу праці.

Горизонтальний поділ означає чітке встановлення функцій для кожного підрозділу ресторану, а вертикальне основане на рівнях управління [42, с.58].

Організаційна структура управління ресторану «РИБАЛОВЕ» представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління ресторану «РИБАЛОВЕ» [55]

Весь трудовий колектив ресторану «РИБАЛОВЕ» можна поділити на адміністрацію і персонал. До адміністрації відносять [63]:

- керівників, які організують роботу структурних підрозділів; вони приймають управлінські рішення і несуть повну відповідальність за результати роботи підприємства;
- спеціалістів, які приймають участь в розробці варіантів управлінських рішень і несуть відповідальність за якість виконаної роботи; це співробітники, які виконують функції економістів, бухгалтерів, юристів, технологів тощо;
- технічних виконавців, які мають професійно-технічну освіту і виконують

допоміжні функції.

Персонал, зазвичай, поділяють на [50, с.178]:

- робочих, які безпосередньо контактують з відвідувачами, до них відносяться офіціанти, бармени, сомельє тощо;

- робочих другої лінії, до функціональних обов'язків яких не входить контакт з гостями; вони підтримують приміщення і обладнання в робочому стані, готують продукцію до подачі тощо.

Виробничий персонал набирається в залежності від кількості і якості наданих послуг.

Аналіз персоналу ресторану «РИБА LOVE» за категоріями представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз персоналу ресторану «РИБА LOVE» за категоріями

Працівники	Роки			2017 р. до 2015 р.	
	2015	2016	2017	+, -	%
Керівники, в т.ч.:	12	12	12	0	0,00
- вище керівництво	4	4	4	0	0,00
- керівники служб	8	8	8	0	0,00
Спеціалісти	9	10	12	3	33,33
Технічний персонал	41	44	50	9	21,95
- кухарі	15	17	19	4	26,67
- офіціанти	20	22	24	4	20,00
- бармени	6	5	7	1	16,67
Разом	62	66	74	12	19,35

Аналіз показав, що у 2017 році середньооблікова чисельність персоналу ресторану «РИБА LOVE» збільшилась на 12 осіб, або на 19,35 % і становить 74 працюючих. Зростання відбулось, в основному, за рахунок збільшення технічного персоналу на 21,95 % та спеціалістів – на 33,33 %. Кількість керівного складу персоналу залишалась незмінною.

Для кожної посади розробляють функції, обов'язки, права і відповідальність, які оформляються у виді посадових інструкцій.

В ресторані «РИБА LOVE» завжди є завідувач виробництвом (шеф-кухар), який займається організацією процесу виробництва, його удосконаленням,

запровадженням прогресивних технологій тощо. Завідувач виробництвом відноситься до керуючого складу і підпорядковується безпосередньо директору.

Метрдотель ресторану «РИБА LOVE» - зустрічає гостей, контролює зовнішній вид персоналу, проводить інструктаж, здійснює контроль роботи офіціантів, складає графік для працівників залу тощо.

Кухар відноситься до категорії виробничих працівників підприємства харчування, його основна функція - це приготування страв і кулінарних виробів, виконання додаткових робіт, дотримання техніко-технологічних норм закладки продуктів і виходу страв, підтримка порядку на робочому місці, оформлення заявки на продукти.

Офіціант при обслуговуванні гостей має дотримуватися основних правил етикету і сервування столу, і при цьому знати характеристики і особливості приготування страв, уміти пропонувати їх, бути обережним і уважним при сервіруванні й прибиранні посуду; володіти іноземними мовами, знаннями основ психології і принципів професійного етикету тощо.

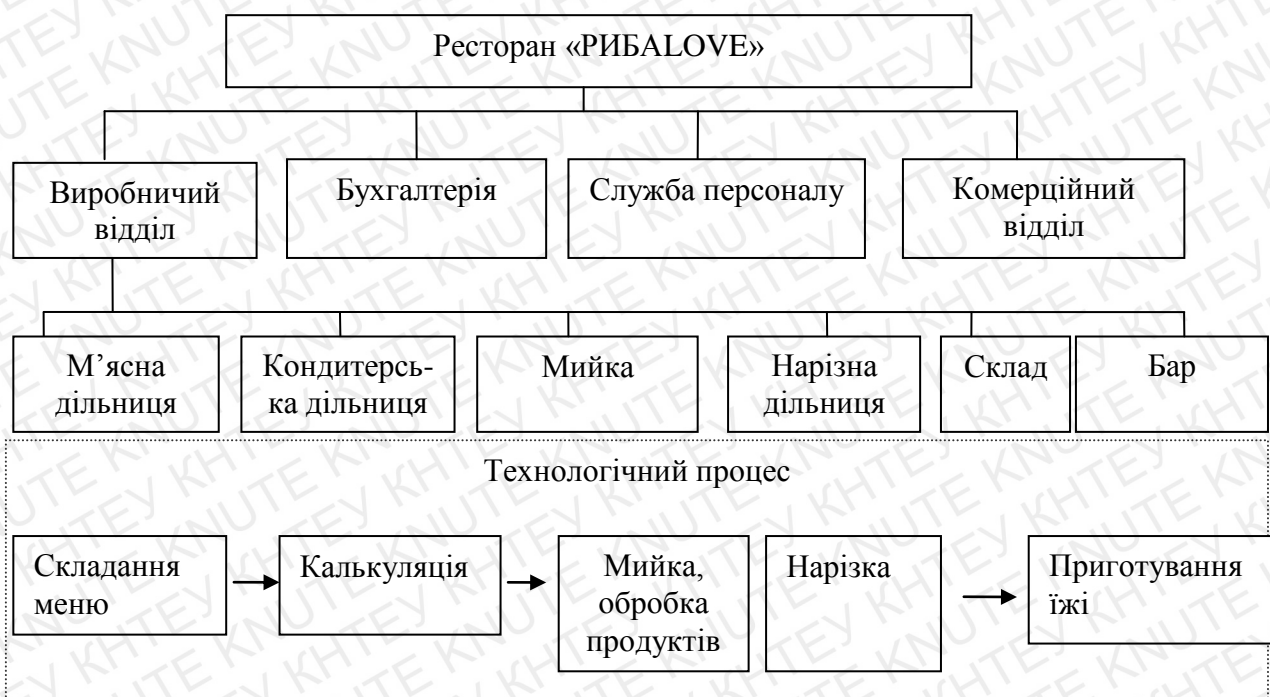
Ресторан «РИБА LOVE» використовує дільничну структуру виробництва. Розглянемо виробничу структуру ресторану «РИБА LOVE» та технологічний процес виробництва (рис. 2.2).

Дільнична структура виробництва ресторану «РИБА LOVE» дозволяє широко застосовувати спеціалізацію не лише щодо окремих дільниць виробництва, але й щодо окремих працівників, зайнятих виготовленням кулінарної продукції. При цьому більш раціонально використовується праця висококваліфікованих працівників й створюються умови для широкого впровадження досягнень науково-технічного прогресу.

Працює ресторан «РИБА LOVE» по головному меню, до якого входять більш ніж 50 фірмових страв, самостійно розроблених шеф-поваром цього закладу, за допомогою втручання кваліфікованого спеціаліста-технолога. Кожна страва має свою технологічну калькуляційну картку.

Отже, розглянувши загальну характеристику організації роботи ресторану «РИБА LOVE», можемо визначити відповідність організаційної структури управління виду господарської діяльності підприємства та технологічним процесам виробництва

Рис. 2.2. Виробнича структура та технологічний процес виробництва ресторану «РИБА LOVE» [55]



Фінансово-економічний стан підприємства визначається сукупністю параметрів, які виражають наявність, доцільність розміщення та ефективність використання фінансових ресурсів, реальні та потенційні фінансові можливості. Він є синтетичним показником, який впливає на ефективність господарської діяльності підприємства. У свою чергу фінансовий стан підприємства прямо залежить від результатів його діяльності. Якщо господарська діяльність є прибутковою, то утворюються додаткові джерела засобів, які в кінцевому результаті сприяють зміцненню фінансового стану підприємства. Брак або неправильне формування і використання активів може виявитися головною причиною несвоєчасності оплати заборгованості перед постачальниками за

одержану сировину та матеріали, неповного та неритмічного забезпечення необхідними ресурсами, а отже, й погіршення результатів виконання підприємством своїх зобов'язань перед найманими працівниками, власниками та державою [31, с.200].

Таблиця 2.2

**Основні економічні показники господарської діяльності ресторану
«РИБА LOVE»**

Показники	Роки			2017 р. до 2015 р.	
	2015	2016	2017	+, -	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	10228,00	11397,00	17531,00	7303,0	71,41
Валовий прибуток, тис. грн.	3076,00	2659,00	5405,00	2328,0	75,68
Чистий прибуток, тис. грн.	850,00	518,00	1918,00	1067,0	125,53
Середньорічна вартість:					
– необоротних активів;	3132,00	3766,00	4372,00	1239,80	39,58
– оборотних активів	1234,00	1519,00	2191,00	956,75	77,50
Фондовіддача, грн.	1,37	1,31	1,74	0,37	27,07
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	7,29	6,97	5,85	-1,44	-19,76
Продуктивність праці, тис. грн.	18,04	19,72	30,60	12,56	69,61
Рентабельність господарської діяльності, %	15,38	5,87	17,34	1,96	-

Аналіз фінансово-господарської діяльності ресторану «РИБА LOVE» будемо проводити за 3 звітні періоди (2015, 2016, 2017 рр.). Для проведення порівняльного аналізу основних фінансово-господарських показників виберемо за базу 2015 рік, відносно якого будемо визначати відхилення основних показників господарської діяльності підприємства.

В першу чергу необхідно провести розрахунок основних економічних показників діяльності ресторану «РИБА LOVE» згідно даних таблиці 2.2.

Аналіз показав, що підприємство діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції та чистого прибутку. Чистий прибуток підприємства є значним, і як позитивне слід відмітити його зростання в 2015-2017 роках. Якщо в 2015 році він становив 850,0 тис. грн., то в 2017 році значення цього показника становило 1918,0 тис. грн. або 125,53% рівня 2015

року. Має тенденцію до збільшення і показник середньорічної вартості необоротних та оборотних активів. Якщо в 2015 році ці показники становили 3132,0 та 1234,0 тис. грн., то в 2017 році їх значення збільшились і становлять 4372,0 та 2191,0 тис. грн. відповідно (відбулося збільшення на 39,58 та 77,50% відповідно). Фондовіддача, тобто показник, що характеризує ефективність використання основних засобів має не дуже велике, однак позитивне значення. Як показав аналіз, в 2017 році її значення становить 1,74 грн., що на 0,37 пункти більше рівня 2015 року. Негативним зрушенням слід вважати загальне зниження ефективності використання оборотних активів, про що свідчать дані коефіцієнта оборотності оборотних активів. Якщо в 2015 році цей показник становив 7,29 обороти, то в 2017 році відбулося зниження оборотності на 19,76%. Підприємство є рентабельним, однак в 2016 році спостерігалась тенденція до зниження рівня рентабельності в порівнянні з 2015 роком.

Для дослідження і оцінки активів і зобов'язань ресторану «РИБА LOVE» за даними фінансової звітності можна використати показники, наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка майнового стану ресторану «РИБА LOVE»

Показник	Роки			2017 р. до 2015 р.
	2015	2016	2017	
Загальна вартість активів (майна), тис. грн.	4889,0	5682,0	7695,0	2805,0
Вартість необоротних активів, тис. грн.	3485,0	4047,0	4696,0	1210,0
Вартість оборотних активів, тис. грн.	1403,0	1635,0	2998,0	1594,0
Вартість матеріальних оборотних активів (запасів), тис. грн.	100,0	922,0	1368,0	1268,0
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	422,0	701,0	406,0	-15,0
Власний капітал, тис. грн.	4408,0	4926,0	6845,0	2436,0
Залучений капітал, тис. грн.	481,0	756,0	850,0	369,0
Поточні зобов'язання, тис. грн.	481,10	756,0	850,0	369,0
Робочий (чистий оборотний) капітал, тис. грн.	922,0	878,0	2148,0	1225,0
Частка власних оборотних активів	0,66	0,54	0,72	0,06
Коефіцієнт співвідношення:				
необоротних і оборотних активів	2,48	2,48	1,57	-0,92
оборотних і необоротних активів	0,40	0,40	0,64	0,24

Аналіз показав, що загальна вартість майна (активів) підприємства збільшилась в 2017 році на 2805,0 тис. грн. порівняно з 2015 роком. Вартість

необоротних активів в 2017 році зросла на 1210,0тис.грн., а оборотних – на 1594,0тис.грн. Робочий (чистий оборотний) капітал, тобто власні оборотні активи, які визначаються як різниця між оборотними активами підприємства та його поточними зобов'язаннями в 2017 році склав 2148,0тис.грн, що на 1225,0тис.грн. більше за рівень 2015 року. Отже слід відзначити, що підприємство є платоспроможним. Коефіцієнт надійності дебіторської заборгованості, значення якого в усіх звітних періодах більше за критичне, також свідчить про надійність підприємства.

Таблиця 2.4

Оцінка ліквідності ресторану «РИБА LOVE»

Показник	Роки			2017 р. до 2015 р.
	2015	2016	2017	
Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності)	2,92	2,16	3,53	0,61
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,93	0,94	1,62	0,69
Коефіцієнт незалежної (забезпеченої) ліквідності	0,22	0,05	1,39	1,17
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,01	1,14	1,12
Частка оборотних активів в загальній сумі активів	0,29	0,29	0,36	0,07
Частка виробничих запасів в оборотних активах	0,61	0,55	0,42	-0,19

Аналіз головних показників ліквідності ресторану «РИБА LOVE» будемо вести виходячи з даних таблиці 2.4.

Як показав аналіз, ресторан «РИБА LOVE» відрізняється досить високими показниками ліквідності. Майже всі розраховані показники мають значення, вище за критичне. Збільшення показників ліквідності відбулося в 2017 році, особливо по показниках швидкої та незалежної ліквідності. Зокрема, в 2017 році показник швидкої ліквідності становив 1,62 при критичному значенні не менше 0,5, а показник незалежної ліквідності – 1,39 при критичному значенні не менше 0,5. Загальний коефіцієнт платоспроможності підприємства засвідчує його здатність швидко і вчасно відповідати по своїх зобов'язаннях.

Фінансова стійкість передбачає те, що ресурси, вкладені у підприємницьку діяльність, повинні окупитись за рахунок грошових надходжень від господарювання, а одержаний прибуток забезпечувати самофінансування і незалежність підприємства від зовнішніх залучених джерел формування майна

(активів). Фінансово стійким можна вважати таке підприємство, яке за рахунок власних активів спроможне забезпечити запаси, не допустити невиправданої кредиторської заборгованості, своєчасно розрахуватись за своїми зобов'язаннями.

Аналіз фінансової стійкості ресторану «РИБА LOVE» будемо здійснювати з використанням інформації фінансової звітності підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка фінансової стійкості ресторану «РИБА LOVE»

Показник	Роки			2017 р. до 2015 р.
	2015	2016	2017	
Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу)	0,90	0,87	0,89	-0,01
Маневреність робочого капіталу	1,05	1,05	0,72	-0,33
Коефіцієнт фінансової залежності	1,11	1,15	1,12	0,02
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,21	0,18	0,28	0,07
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,10	0,13	0,11	0,01
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,11	0,15	0,12	0,02
Коефіцієнт забезпечення власними коштами	0,66	0,54	0,78	0,12
Коефіцієнт фінансової стабільності	9,16	6,51	8,05	-1,11
Коефіцієнт забезпечення запасів робочим капіталом	0,97	0,95	1,39	0,42
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів робочим капіталом	0,66	0,54	0,69	0,03

Як видно з таблиці 2.6., ресторан «РИБА LOVE» володіє значною фінансовою стійкістю. Про це свідчать основні показники фінансової стійкості підприємства. Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії, концентрації власного капіталу), який обчислюється як відношення загальної суми власного капіталу до підсумку балансу і характеризує частку активів власників підприємства в загальній сумі активів, авансованих у його діяльність має значення вище критичного в період 2015-2017 роки, та має стійке значення.

Маневреність робочого капіталу характеризує частку запасів (матеріальних оборотних активів) у його загальній сумі, тобто визначається відношенням їх вартості до розміру робочого капіталу. В 2015 році цей показник дорівнював 1,05, а в 2017 році знизився на 0,33 пункти і становить 0,72.

Показник фінансової залежності знаходиться в межах нормативного значення (<2,0), що говорить про невеличку частку позичених коштів у

фінансуванні підприємства.

Важливим показником для визначення фінансової стійкості підприємства є коефіцієнт фінансової стабільності, який характеризує співвідношення власних та позикових коштів та обчислюється шляхом ділення власного капіталу на залучений капітал. Отже найбільш стабільний фінансовий стан підприємство мало в 2015 році, коли цей показник дорівнював 9,16 при нормативному значенні $>1,0$.

В цілому слід відзначити, що в 2015-2017 роках відбувається покращення фінансової стабільності ресторану «РИБА LOVE» майже по всіх показниках.

Ділова активність ресторану «РИБА LOVE» характеризується абсолютними і відносними результативними показниками використання ресурсів та обсягами господарської діяльності (табл. 2.6).

З таблиці видно, що фінансові результати діяльності підприємства, а саме виручка від реалізації, валовий прибуток, чистий прибуток збільшуються, що слід вважати позитивним зрушенням. Негативні тенденції спостерігаються в інтенсивності використання активів підприємства, про що свідчать значення показників оборотності деяких активів і тривалості їх обороту.

Таблиця 2.6

Оцінка ділової активності ресторану «РИБА LOVE»

Показники	Роки			2017 р. до 2015 р.	
	2015	2016	2017	+, -	%
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	8,29	7,50	8,00	-0,28	-3,43
Тривалість обороту оборотних активів, дні	44,05	48,66	45,62	1,57	3,56
Коефіцієнт оборотності запасів	11,95	12,14	15,30	3,35	28,03
Тривалість обороту запасів, дні	30,53	30,07	23,85	-6,68	-21,89
Коефіцієнт оборотності активів	2,34	2,16	2,62	0,28	11,90
Тривалість обороту активів, дні	155,83	169,29	139,26	-16,57	-10,64
Тривалість операційного циклу, дні	43,58	48,36	45,59	2,00	4,59
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,78	2,44	2,98	1,20	67,80
Тривалість обороту власного капіталу, дні	205,62	149,48	122,54	-83,08	-40,41
Тривалість фінансового циклу, дні	29,89	28,54	28,86	-1,03	-3,43
Фондоозброєність праці (за оплатою праці)	6,42	5,83	3,47	-2,95	-45,91

Продовження таблиці 2.6

Матеріаломісткість господарської діяльності	0,65	0,69	0,21	-0,44	-67,90
Трудомісткість господарської діяльності	0,17	0,18	0,25	0,07	41,38
Фондомісткість господарської діяльності	0,05	0,05	0,05	-0,01	-12,13
Матеріаловіддача	1,53	1,46	4,78	3,25	211,56

Зокрема в 2017 році в порівнянні з 2015 роком відбулося певне уповільнення оборотності оборотних активів на 3,43%. В 2017 році спостерігається незначне зростання тривалості операційного циклу підприємства в порівнянні з 2015 роком на 2,0 дні та водночас, скорочення тривалості фінансового циклу на 1,03 дні.

Аналізуючи показники матеріаломісткості, трудомісткості та фондомісткості ресторану «РИБА LOVE» приходимо до висновку про те, що в 2017 році трудомісткість господарської діяльності підприємства склала 0,25, і відбулося зростання проти рівня 2015 року на 0,07 пункти. В той же час відбулося скорочення показника матеріаломісткості, який в 2017 році скоротився на 0,44 пункти і склав 0,21.

Кінцевий результат роботи підприємства оцінюється рівнем ефективності його господарської діяльності: загальним обсягом одержаного прибутку та в розрахунку на одиницю ресурсів. Прибуток та відносний показник прибутку – рентабельність є основними показниками ефективності роботи підприємства, які характеризують інтенсивність господарювання. Життєдіяльність підприємства багато в чому залежить саме від того, якою мірою забезпечена фінансова віддача ресурсів та наскільки досягається рівень прибутковості в процесі формування витрат. Співвідносити витрати і доходи є головне завдання кожного учасника господарської діяльності.

Аналіз рентабельності підприємства дозволяє визначити ефективність вкладення коштів у підприємство та раціональність їхнього використання у ресторані «РИБА LOVE».

Аналіз рівня прибутковості та ефективності формування фінансових

результатів господарської діяльності ресторану «РИБА LOVE» представлено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Оцінка рівня рентабельності та ефективності
господарської діяльності ресторану «РИБА LOVE»**

Показники	2015	2016	2017	2017 р. до 2015 р.
Валова рентабельність виробничих витрат	43,02	30,44	44,57	1,55
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	2,32	3,28	2,24	-0,08
Рентабельність операційної діяльності	16,37	6,38	17,48	1,11
Рентабельність господарської діяльності	15,38	5,87	17,34	1,96
Рентабельність підприємства	9,66	4,82	12,80	3,14
Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції	8,32	4,55	10,94	2,62
Рентабельність активів	19,48	9,80	28,68	9,20
Коефіцієнт покриття виробничих витрат	0,70	0,77	0,69	-0,01
Коефіцієнт покриття витрат операційної діяльності	0,86	0,94	0,85	-0,01
Коефіцієнт покриття адміністративних витрат	0,12	0,11	0,10	-0,02
Коефіцієнт покриття витрат на збут	0,04	0,05	0,05	0,01
Співвідношення адміністративних витрат і собівартості реалізованої продукції	0,17	0,14	0,14	-0,03
Співвідношення витрат на збут і собівартості реалізованої продукції	0,06	0,07	0,08	0,02
Коефіцієнт покриття активів	0,43	0,46	0,38	-0,05
Загальна економічна рентабельність	31,33	11,94	39,15	7,82
Комерційна рентабельність	43,02	30,44	44,57	1,55

З таблиці видно, що підприємство є рентабельним. Основним показником, який характеризує валовий прибуток, є валова рентабельність. Цей показник визначає рівень, на який підприємство може збільшити операційний прибуток шляхом зниження адміністративних витрат і витрат на збут. Як видно, в 2017 році валова рентабельність становить 44,57%, що на 1,55 пунктів більше рівня 2015 року. Показники рентабельності основної, операційної, звичайної, господарської діяльності мають високе значення, що говорить про високу ефективність господарювання підприємства.

Загальна економічна рентабельність характеризує ефективність господарської діяльності підприємства створеним прибутком і активами, які приймали участь у формуванні фінансового результату. Цей показник в 2015

році мав значення 31,33%, а в 2017 році відбулося певне його зростання до рівня 39,175% тобто на 7,82 пункти.

Важливими показниками, які співвідносять витрати і доходи підприємства, є коефіцієнти окупності і покриття витрат. Коефіцієнт покриття визначається як відношення витрат підприємства, які формують собівартість проданої продукції, до суми продажу, одержаної підприємством, і показує, скільки витрат здійснює підприємство щоб одержати одну гривню від продажу. Відношення чистого доходу до витрат характеризується коефіцієнтом окупності витрат підприємства.

Отже, коефіцієнт покриття виробничих витрат в 2015 році становив 0,70; в 2016 – 0,77; в 2017 – 0,69. Коефіцієнти покриття витрат операційної діяльності мають стабільне значення в 2015-200- роках і коливаються в межах 0,85–0,94 відповідно.

Таким чином, результати проведеного аналізу головних показників прибутковості ресторану «РИБА LOVE» дають можливість стверджувати про те, що підприємство є ефективним і покриває власні витрат за рахунок власних доходів, що і знаходить своє відображення в зростанні чистого прибутку.

2.2. Оцінка результатів управління поведінкою споживачів послуг ресторану

В умовах розвитку та загострення конкуренції перед підприємством ресторанного господарства «РИБА LOVE» виникає необхідність активізувати маркетингову діяльність, зокрема вдосконалити маркетингове управління поведінкою споживачів ресторанних послуг. Маркетинговий підхід до управління поведінкою споживачів означає, на наш погляд, що лише дослідивши споживачів, їхню поведінку, можливо максимально задовольнити потреби споживачів, обґрунтувати рекомендації для виділених сегментів споживачів ринку послуг ресторану «РИБА LOVE», розробити моделі поведінки споживачів цього ринку, сформулювати маркетингові стратегії управління споживачами послуг ресторанного господарства. Адже споживач є

головною фігурою, яка впливає на ефективність діяльності ресторану «РИБА LOVE» в ринкових умовах.

Управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE» є важливою складовою частиною системи маркетингових комунікацій. Політика управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE» в 2016-2017 роках була спрямована на досягнення цілей по залученню нових клієнтів та утриманню існуючої клієнтської бази.

Однією з важливих ділянок маркетингу є управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE». Вона, з одного боку, допомагає підприємству формувати попит, виховувати й спонукати споживача до покупки товарів та супутніх послуг, а з іншого - робить споживача таким, що управляється рестораном «РИБА LOVE». У ресторанному комплексі ресторану «РИБА LOVE» створений сектор маркетингових комунікацій, який є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядкований безпосередньо керівнику комерційної служби ресторану.

Сектор маркетингових комунікацій очолює начальник сектору. Розглянемо основні задачі сектору маркетингових комунікацій у сфері здійснення політики управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE» (рис. 2.3).

Отже, основу маркетингових комунікацій ресторану «РИБА LOVE», як цілісної системи, складає програма організації управління поведінкою споживачів. У відповідності з програмою можна виділити основні блоки організації управління поведінкою споживачів ресторану «РИБА LOVE»: дослідження, планування заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності управління поведінкою споживачів.

Дослідження засвідчують, що формування власного та лояльного споживача до торгової марки ресторану «РИБА LOVE» позитивно відображається на зростанні основних показників виробничо-господарської діяльності підприємства

За даними проведеного аналізу господарської діяльності можна визначити його чистий фінансовий результат, як узагальнюючий показник клієнтоорієнтованого управління ресторану «РИБАЛОВЕ» (табл. 2.8).



Рис. 2.3. Структура та функції сектору маркетингових комунікацій у сфері здійснення політики управління поведінкою споживачів ресторану «РИБАЛОВЕ» [55]

Як видно з таблиці, підприємство є прибутковим. За результатами порівняння сукупних доходів і сукупних витрат ресторану «РИБАЛОВЕ» можна визначити, що найбільш прибутково підприємство працювало у 2017 році.

На зростання рівня прибутковості вплинуло те, що ресторан «РИБАЛОВЕ» вийшов на докризові обсяги господарської діяльності. Спад значення показника чистого прибутку у 2016 році можна пояснити тими кризовими процесами, які спостерігались у нашій країні в цей час. В цілому доходи ресторану зросли на 71,8%, а витрати зросли на 66,9%. Таке випереджаюче збільшення доходів над витратами призвело до зростання чистого прибутку на 125,5% у 2016 році

Можна зробити висновок, що зростання чистого фінансового результату, певною мірою, є наслідком ефективної політики управління поведінкою споживачів ресторану «РИБА LOVE».

З метою більш детального аналізу поведінки споживачів ресторану було проведено опитування клієнтів цього підприємства ресторанного господарства. У цьому закладі було опитано 50 респондентів. Це дозволило скласти портрети відвідувачів ресторану «РИБА LOVE».

Для споживачів ресторану «РИБА LOVE» найвагомніше джерело інформації – знайомі, колеги, сусіди, члени родини та власний досвід. З погляду відвідувачів цього підприємства імідж закладу ресторанного господарства визначають якість обслуговування, комфортність, якість продукції, інтер'єр, смакові якості страв.

Таблиця 2.8

Динаміка формування чистого прибутку, як узагальнюючого показника ефективності клієнтоорієнтованого управління ресторану «РИБА LOVE», тис.грн.

Показники	Роки			2017 р. до 2015 р.	
	2015	2016	2017	+, –	%
1. Доходи:	10258,0	11431,0	17624,0	7366,0	71,8
1.1. Чистий дохід від реалізації послуг	10228,0	11397,0	17532,0	7304,0	71,4
1.2. Інші операційні доходи	18,0	33,0	71,0	52,0	283,2
1.3. Інші фінансові доходи	1,0	1,0	0,0	-1,0	-100,0
1.4. Інші доходи	11,0	0,0	21,0	10,0	95,4
2. Витрати:	9407,0	10913,0	15705,0	6298,0	66,9
2.1. Собівартість наданих послуг	7152,0	8737,0	12127,0	4975,0	69,6
2.2. Адміністративні витрати	1193,0	1259,0	1737,0	544,0	45,6
2.3. Витрати на збут	418,0	612,0	953,0	535,0	127,9
2.4. Інші операційні витрати	43,0	136,0	167,0	125,0	291,8
2.5. Фінансові витрати	14,0	0,0	20,0	7,0	46,8
2.6. Інші витрати	85,0	55,0	21,0	-63,0	-74,8
2.7. Податок на прибуток	503,0	113,0	680,0	176,0	35,0
3. Чистий фінансовий результат	851,0	518,0	1919,0	1068,0	125,5

Майже половина клієнтів відвідують ресторан практично кожного дня чи 2-3 рази на тиждень; найбільша кількість респондентів відвідують заклад у

вечірній час, з другом (подругою) чи з компанією; метою відвідування найчастіше є зустріч з другом (подругою), банкет з нагоди дня народження, Нового року та інших свят, ділова зустріч, вечеря, корпоративні вечірки, обід.

Середні витрати клієнтів ресторану «РИБА LOVE» – 100–500 грн. на одну особу; основними мотивами відвідування є спілкування, бажання розважитися, поїсти, підкреслити свій соціальний статус, позбавитися від рутини. Популярними додатковими послугами в ресторані «РИБА LOVE» є жива музика, шоу-програми, організація банкетів; хотіли б скористатися шоу-програмами, живою музикою, можливістю замовлення страви за власним рецептом, організацією банкетів, караоке, дискотекою, дитячими святами, кейтерінгом.

Значна кількість відвідувачів здійснили вибір під впливом популярності закладу ресторану, якісного обслуговування, високої комфортності, доброзичливої атмосфери, смачної їжі, зручного місця розташування. Серед причин першого візиту до закладу клієнти назвали позитивні відгуки та цікавість. Найважливішими параметрами, які впливають на вибір ресторану «РИБА LOVE» виявилися: смакові якості страв, якість обслуговування, якість продукції, спосіб обслуговування, комфортність, місце розташування, престижність.

Серед відвідувачів більшість жінок; за віком найбільшу питому вагу має група від 20 до 29 років, але досить значна кількість клієнтів і інших груп; більшість не мають дітей або мають одну дитину, мають вищу освіту, це – приватні підприємці, керівники фірм, державні службовці, тобто особи з більш високим соціальним статусом, мають середні та високі доходи, у вільний час найчастіше захоплюються спортом, музикою, танцями, літературою та риболовлю; референтною групою є члени сім'ї та друзі.

Таким чином, дослідження споживачів є одним із важливих елементів системи маркетингового управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE», яка дозволить максимально задовольняти потреби існуючих привабливих споживачів, а також споживачів, які можуть бути цікавими для

закладу відповідно до його можливостей та інтересів, і які могли б зацікавитися ним, що допоможе підвищити ефективність діяльності цих закладів.

Визначено, що за рівнем привабливості клієнтів підприємства ресторанного господарства «РИБА LOVE» доцільно виділяти:

- привабливі клієнти (відвідують заклади щонайменше двічі-тричі на тиждень, витрачають на відвідування на одну особу 500 грн. і більше);
- досить привабливі клієнти (відвідують заклади щотижня, витрачають від 100 до 500 грн.);
- частково привабливі клієнти (відвідують заклади щомісяця чи й рідше, витрачають до 100 грн.).

Коефіцієнт значущості споживачів ресторанних послуг (Кзн) доцільно розраховувати за опрацьованою формулою:

$$K_{зн} = P_{г} \cdot P_{з} / 10000 \quad (2.1),$$

де $P_{г}$ – питома вага клієнтів у певній групі, %;

$P_{з}$ – питома вага клієнтів у загальній кількості опитаних, %.

Можна стверджувати про доцільність розподілу споживачів ресторану «РИБА LOVE» на групи:

- привабливі клієнти (коефіцієнт значущості $\geq 0,10$);
- достатньо привабливі клієнти (коефіцієнт значущості знаходиться в межах від 0,05 до 0,09);
- частково привабливі клієнти (коефіцієнт значущості $< 0,05$).

Врахування значення коефіцієнтів значущості по кожній групі за показниками «частота відвідування закладів ресторанного господарства» та «середні витрати на відвідування закладів ресторанного господарства» дозволяє сформувати матрицю привабливості споживачів закладу ресторанного господарства «РИБА LOVE» (табл. 2.9).

Отже, за результатами проведеного дослідження основних результатів сформованої системи управління поведінкою споживачів ресторану сформовано профіль споживачів за ступенем привабливості для підприємства.

Важливим результатом управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE» слід вважати формування лояльного споживача.

Таблиця 2.9

Матриця привабливості споживачів ресторану «РИБА LOVE»

Ознаки	Рівень привабливості клієнтів		
	Привабливі	Досить привабливі	Частково привабливі
Вік	20-29 років	30-39 років	40-59 років
Наявність дітей	Не мають дітей	Мають одну дитину	Мають двох дітей
Освіта	Повна вища освіта	Базова вища освіта	Середня спеціальна освіта
Доходи	15 тис. грн. і вище	Від 5 до 10 тис. грн.	Не встановлено
Місце проживання	Місто	Приміська зона	Не встановлено
Рід заняття	Керівники підприємств, приватні підприємці, державні службовці	Працівники сфери послуг	Домогосподарки, інші категорії

Вважаємо, що поняття «лояльність споживачів» ресторану «РИБА LOVE» ґрунтується на розмежуванні або поєднанні емоційних та поведінкових характеристик споживачів. Поняття лояльність споживачів пропонуємо трактувати як результат зворотного зв'язку в системі маркетингових комунікацій підприємства, який виявляється у готовності рекомендувати підприємство контактним аудиторіям унаслідок задоволення значущих для споживача параметрів вибору та регулярності споживання товарів або послуг одного підприємства за наявності привабливих пропозицій конкурентів.

В комплексі формування лояльності покладено поєднання емоційних та поведінкових характеристик споживачів ресторану «РИБА LOVE» (рис. 2.4).

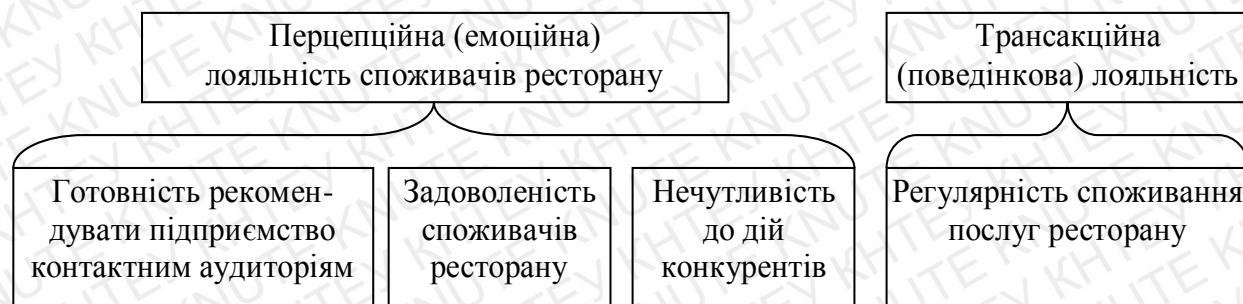


Рис.2.4. Параметри формування лояльності споживачів ресторану «РИБА LOVE»

Регулярність споживання послуг ресторану «РИБАЛОВЕ» свідчить про наявність поведінкової лояльності, яка може бути визначена як певний тип поведінки споживачів, що виражається у їх тривалій взаємодії із рестораном «РИБАЛОВЕ» та здійсненні ними повторних купівель, але характеризується відсутністю емоційної прихильності споживачів до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються.

Рівень задоволеності споживачів, готовність рекомендувати ресторан «РИБАЛОВЕ» контактним аудиторіям та ступінь нечутливості до дій конкурентів свідчать про наявність емоційної лояльності, яка може бути визначена як певний тип поведінки споживачів, що виражається у їх тривалій взаємодії із підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому разі, якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідними. Емоційна лояльність виявляється в ситуаціях, якщо споживач має емоційну прихильність до підприємства, але не має можливості (наприклад, фінансової) часто купувати товари або послуги, що пропонуються цим підприємством.

Дослідження засвідчили, що споживча лояльність до ресторану «РИБАЛОВЕ» створює конкурентні переваги для закладу (рис. 2.5).

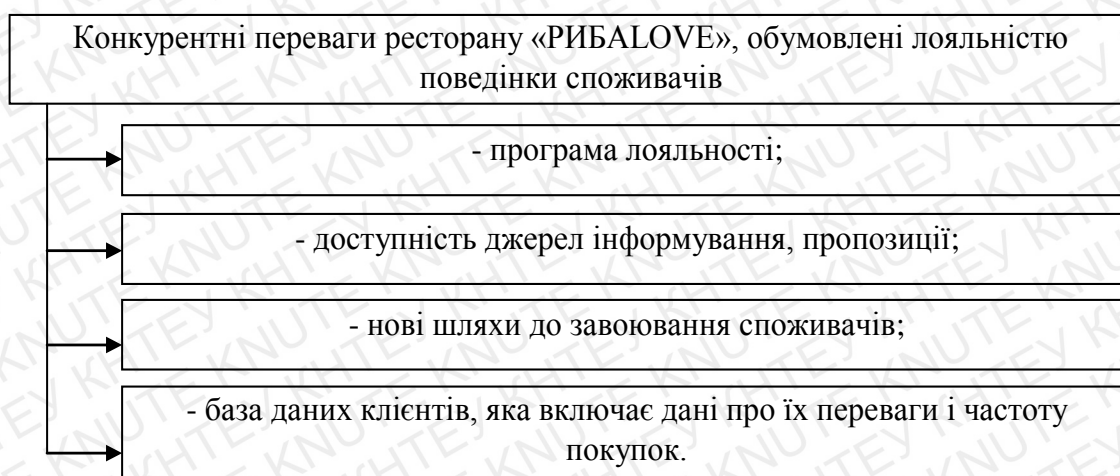


Рис. 2.5. Конкурентні переваги ресторану «РИБАЛОВЕ», обумовлені сформованою лояльністю поведінки споживачів

На наш погляд, на лояльність споживачів ресторану «РИБА LOVE» впливають так звані визначальні та додаткові фактори [70, с.99].

До визначальних факторів можна віднести наступні: асортимент страв ресторану, рівень цін, якість обслуговування, місце розташування ресторанного закладу.

До додаткових відносять наступні: кваліфікація персоналу, рівень сервісного обслуговування, оригінальні програми лояльності, комплекс маркетингових комунікацій та атмосфера ресторанного залу.

На визначальні фактори споживач реагує у першу чергу. Саме тому вони розглядаються більшістю фахівців у якості формуючих лояльність споживачів ресторану.

Додаткові фактори характеризуються опосередкованим впливом на поведінку споживачів ресторану. Вони формують емоції і створюють переваги, які в подальшому стають стимулом, заради якого споживач буде відвідувати ресторанний заклад.

З урахуванням представлених результатів досліджень рестораном «РИБА LOVE» на протязі останніх років розроблялись та впроваджувались різноманітні програми лояльності споживачів.

Програми лояльності ресторану «РИБА LOVE» - це довгострокові програми взаємовигідного співробітництва між клієнтами і компанією. Це бізнес-процес ідентифікації, підтримки і збільшення «віддачі» від кращих клієнтів з використанням інтерактивних відносин і формування емоційного взаємозв'язку клієнтів з брендом і бізнесом. Вони дають можливість підібрати для кожної групи клієнтів або окремого клієнта свої, приємні і, головне, що працюючи заходи для розвитку відносин та утримання цих клієнтів в базі.

Суть роботи зі створення програми лояльності, яка проводиться у ресторані «РИБА LOVE» можна сформулювати так:

- залучити споживача в діалог, який дозволить постійно отримувати від нього інформацію;
- якісно обробляти цю інформацію (база даних);

- створити і повідомити пропозицію, максимально орієнтовану на потреби конкретного споживача;
- з'ясувати реакцію споживача на звітну пропозицію і скорегувати інформацію в базі даних;
- сформуванати лояльну поведінку споживача для ресторанного закладу.

Ключовими складовими програм лояльності ресторану «РИБА LOVE» є:

1. Клієнтська база даних (ідентифікація клієнта).
2. Комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта).
3. Пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібного поведінки клієнта).
4. Аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу.

В процесі розробки та реалізації Програм лояльності споживачів керівництвом ресторану «РИБА LOVE» ставились різноманітні основні та додаткові цілі (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Основні та додаткові цілі для програм лояльності,
реалізованих у ресторані «РИБА LOVE» [55]**

Основні цілі програми лояльності	Додаткові цілі програми лояльності
1. Побудувати взаємини з клієнтами, надовго завоювавши їх лояльність шляхом довічного задоволення їх потреб.	1. Підвищення іміджу бренду і компанії в цілому.
2. Залучення нових клієнтів, завдяки пропозиції споживачам дійсно привабливих привілеїв або за допомогою рекомендації вже існуючих клієнтів.	2. Підвищення частоти відвідування закладу ресторану
3. Створити можливість для спілкування компанії з клієнтами, як опосередковано так і особисто.	3. Збільшення частоти використання товарів і здійснення покупок.
4. Створення бази даних клієнтів, яка включає дані про самих клієнтів і їх поведінку (переваги і частота покупок).	4. Рішення проблем компанії.
5. Надати іншим підрозділам компанії інформацію для дослідження і розробки продукції.	5. Підтримка зв'язків з громадськістю.
	6. Додаткова можливість підтримки клієнтів.
	7. Підтримка дилерської мережі та ін.

Можна зробити висновок, що розробка та реалізація Програм лояльності поведінки споживачів призвела до підвищення загального інтересу цільової аудиторії як до послуг, так і до бренду ресторану «РИБА LOVE». Це дозволило підвищити обсяги реалізації продукції та збільшити чистий прибуток підприємства.

2.3. Визначення впливу чинників на ефективність управління поведінкою споживачів послуг ресторану

Політика управління поведінкою споживачів ресторану «РИБА LOVE» є комплексною системою заходів, спрямованих на формування сприятливого відношення споживачів до його послуг та бренду в цілому.

Розглянемо основні внутрішні чинники впливу на ефективність управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE».

I. Система обслуговування споживачів ресторану «РИБА LOVE».

В комплексі чинників впливу на ефективність управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE» першочергове значення відводиться системі обслуговування споживачів.

Успіх ресторану «РИБА LOVE», як і будь-якого клієнтського, сервісного бізнесу, залежить від того, наскільки відвідувачі задоволені обслуговуванням. І питання про кваліфікацію персоналу на усіх рівнях в ресторанних мережах - основний на порядку денному, адже від нього зрештою залежить оборот, виручка і репутація компанії. У свою чергу вирішення цього питання включає три завдання: професійний підбір і залучення персоналу, навчання і правильний менеджмент [32, с.334].

Можна навчити співробітника працювати за стандартами, але неможливо навчити доброзичливості, щирій увазі до відвідувача і чуйної турботи про його потреби. Тому загальна проблема підбору персоналу на позиції офіціантів, хостес, барменів - виявити, чи здатний кандидат відчувати настрій гостей.

Стандарти обслуговування в ресторані «РИБА LOVE» включають в себе наступні:

- стандарти роботи персоналу;
- стандарти поведінки в гостьовій зоні;
- стандарти зовнішнього вигляду;
- стандарти внутрішнього етикету.

1. Стандарти роботи персоналу ресторану «РИБА LOVE». В ресторані «РИБА LOVE» передбачено певний розпорядок роботи персоналу, який включає в себе наступні пункти (табл. 2.11):

Таблиця 2.11

Стандарти роботи персоналу «РИБА LOVE»

Параметри сервісу	Характеристики
Час початку і закінчення робочого дня.	Графік роботи, який визначає початок щоденної роботи, час обідньої перерви і закінчення встановлюється для робітників з врахуванням виробничої діяльності. Прихід на роботу не пізніше ніж за 15 хвилин до початку роботи.
Час перерви на чай.	Тривалість обіду - 1 година. Час обіду встановлено для кожного відділу свій.
Регламент приходу на роботу з великими сумками.	Забороняється прихід співробітників на роботу з спортивними і господарськими сумками, великими поліетиленовими пакетами, а також з іншими габаритними предметами.
Виніс-вніс майна.	Для виносу-внесу майна оформлюється стандартна заявка з підписом керівника відділу і Генерального директора. В заявці вказується перелік майна, яке підлягає виносу-внесу, і вказується причина. Оформлення заявки подається на підпис керівника. Наявність такої заявки є перепусткою на здійснення виносу-внесу майна.
Паління.	Палити можна тільки під час кави-паузи (15 хв.) в спеціально визначеному місці. Забороняється викидати недопалки за балкон. Забороняється паління біля службового входу ресторану.
Робота у святкові дні.	Робота у святкові дні залежить від графіка роботи, для співробітників, які працюють з понеділка по п'ятницю з 9-00 до 18-00 робота на підприємстві не проводиться у святкові дні. При співпаданні вихідного дня і святкового перенос вихідного дня здійснюється у відповідності з трудовим законодавством. При змінному графіку робота в святкові дні здійснюється.
Щорічна відпустка.	Визначається відповідно до графіку роботи співробітників і їх наявності. Тривалість становить 28 календарних днів для всіх співробітників. Спеціальна програма. Від 3 до 5 років стажу - + 1 день до відпустки; 5-10 років - + 2 дні до відпустки; від 10 років - + 3 дні до відпустки.
Медичне обслуговування.	Для співробітників працює медпункт (фельдшер). При захворюванні на робочому місці, директора може дати звільнення від роботи. Проходження медичний огляду. співробітники окремих служб повинні проходити обов'язковий медичний огляд.
Хвороби.	Якщо співробітник захворів - він повинен одразу повідомити на роботу і взяти лікарняний листок у лікаря.

Продовження таблиці 2.11

Заробітна платня і терміни виплат.	Співробітник, який працює за договором підяду, отримує заробітну платню в касі 7 числа кожного місяця.
Заохочення за успіхи в роботі.	За підвищення продуктивності праці, покращення якості обслуговування тривалу і безумовну роботу і інші успіхи в роботі роблять відповідні заохочення.
Відповідальність за порушення дисципліни.	Порушення дисципліни тягне за собою використання заходів дисциплінарного чи суспільного впливу, а також використання таких мір, передбачених законодавством.

2. Стандарти поведінки в торгівельному залі ресторану «РИБА LOVE».

В ресторані «РИБА LOVE» передбачено певний порядок поведінки в гостьовій зоні, який включає в себе наступні пункти [55]:

Таблиця 2.12

Суворо дотримуватись стандартів зовнішнього вигляду.	При зустрічі знаменитого гостя не просити автограф і не прохати сфотографуватись.
Встановлювати зоровий контакт з кожним відвідувачем і посміхатись.	В гостьовій зоні не варто бігати і метушитись.
Завжди вітатись з відвідувачем.	Не можна опиратись на стінку, сідати на крісла і дивани, призначені для гостей, поправляти макіяж, розчісуватись, поправляти панчохи.
Завжди слідкувати за своєю поставою.	Не використовувати мобільний телефон в особистих цілях.
При спілкуванні з відвідувачем уникати фраз «ні», «не знаю», «не можу», «Ви повинні».	Не обговорювати в присутності гостя внутрішні проблеми ресторану.
Необхідно завжди контролювати свої емоції.	Не обговорювати в присутності гостя внутрішні проблеми ресторану. Гостям необов'язково знати, що бувають проблеми.

3. Стандарти зовнішнього вигляду персоналу ресторану «РИБА LOVE».

В ресторані «РИБАЛОВЕ» передбачені певні вимоги щодо зовнішнього вигляду персоналу, які включають в себе наступні пункти [55]:

Таблиця 2.13

На робочому місці слід носити уніформу відповідну до прийнятого службового стандарту.	Вимагається завжди тримати уніформу в чистоті, вона повинна бути випрасуваною, туфлі повинні бути начищені. Не слід носити уніформу поза рестораном.
Уніформа і іменні таблиці беджа є власністю ресторану.	Іменний бедж необхідно носити рівно прикріпленим до уніформи з лівої сторони.
Особиста гігієна і здоров'я	Всі співробітники повинні регулярно проходити медичний огляд, відповідно до діючого законодавства.
Всі робітники ресторану повинні притримуватись правил гігієни і чистоти. Волосся, шкіра і нігті завжди повинні бути чистими і доглянутими.	Обов'язково слід перед роботою приймати душ або ванну. Особлива увага повинна бути приділена використанню дезодорантів.
Зуби повинні бути чистими, мати гарний вигляд, без видимих руйнувань і відсутності.	Співробітникам, які мають слабкий зір, доречно носити лінзи. Допускається також носити окуляри класичного дизайну.
Рекомендується легкі парфуми, одеколони або лосьйони після гоління.	Співробітникам, які мають слабкий зір, доречно носити лінзи. Допускається також носити окуляри класичного дизайну.

В ресторані «РИБАЛОВЕ» також передбачено детальний регламент зовнішнього вигляду окремо для жінки та чоловіка. До стандартів внутрішнього етикету ресторану «РИБАЛОВЕ» відносяться також концепції якісного обслуговування. Сюди входять фізичні дані про здоров'я, які повинні відповідати обов'язками, які вони виконують.

Стандарти внутрішнього етикету ресторану «РИБАЛОВЕ»

- Обов'язково під час телефонного дзвінка називати гостя по імені. 3 рази потрібно назвати його ім'я: на початку розмови, в основній частині і при завершенні розмови.
- Підіймати трубку необхідно до третього дзвінка, не раніше і не пізніше:
 1. на першому дзвінку відкладіть всі справи,
 2. на другому дзвінку зосередьтесь на спілкуванні,
 3. внутрішньо посміхніться.
- Не покладайтесь лише на свою пам'ять. Попередньо приготуйте ручку і папір. Відмічайте все, що має для вас значення, це дозволить не випустити важливих деталей.
 - Також в ресторані «РИБАЛОВЕ» передбачені правила внутрішнього і зовнішнього телефонуювання, розроблені стандартні фрази відповіді, які можуть знадобитися при розмові.

Співробітники повинні володіти гарними антропометричними даними, не повинні мати фізичних недоліків, явних ознак захворювань. Співробітники ресторану повинні бережливо відноситися до свого здоров'я, проводити профілактичні оздоровчі заходи, своєчасно лікувати захворювання, проходити в установленому порядку медичні огляди. Всі співробітники ресторану повинні дотримуватись норм гігієни і ретельним чином доглядати за своїм здоров'ям.

Також до даної групи входять стандарти зовнішнього вигляду співробітників ресторану «РИБАЛОВЕ». Вони повинні підтримувати правильну осанку, не повинні мати татуювань, шрамування, пірсинг і інші травматичні прикраси тіла. Зачіски повинні бути класичного стилю, у жінок довге волосся - зібране, чоловіки мають бути поголені, у жінок нігті на руках повинні бути не дуже довгими, акуратними, пофарбованими в світлі тона, жінки можуть мати макіяж, але він має бути пастельних тонів.

II. Система мерчандайзингу послуг ресторану «РИБАЛОВЕ».

Мерчандайзинг – це комплекс заходів, спрямованих на просування того чи іншого товару, марки, виду, результатом якого завжди є формування споживчої поведінки та стимулювання бажання споживачів вибрати та придбати товар [17, с.44].

Серед основних завдань мерчандайзингу ресторану «РИБАЛОВЕ» слід зазначити ті, що представлено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Комплекс маркетингових завдань порівнених на активізацію поведінки споживачів

	Характеристика
1. Завдання мерчендайзингу	<ul style="list-style-type: none"> - ефективне представлення продукції та послуг; - залучення уваги споживачів до нових видів продукції та спеціальних пропозицій; - закріплення у свідомості споживачів характеристик та рис продукції виробництва, які відрізняються від продукції інших виробників; - позиціонування продукції на основі психологічних особливостей споживачів та факторів регулювання уваги; - розробка програм просування окремих видів продукції, за яких певна продукція стимулює реалізацію іншої без залучення додаткових інвестицій. - розробка програм маркетингових комунікацій; - забезпечення споживачів необхідною інформацією; - удосконалення видів та способів застосування реклами у місцях реалізації продукції та послуг.
2. Завдання стимульоване зацікавленості	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення більш повного задоволення потреб споживачів; - збільшення кількості лояльних до ресторану споживачів; - закріплення у свідомості споживачів стилю й особливостей закладу ресторанного господарства, асортименту продукції та послуг, які відрізняють його від інших закладів; - створення умов, у яких споживачі закладу ресторанного господарства отримуватимуть задоволення та відпочинок.
3. Удосконалення технологічних та організаційних процесів у закладі ресторанного господарства	<ul style="list-style-type: none"> - організація управління технологічними процесами у закладі шляхом розробки раціональних схем виробництва продукції; раціональної організації роботи працівників, їх робочих місць тощо; - більш ефективного використання сировини, обладнання та площ закладу ресторанного господарства; - регулювання руху споживчих потоків у залі ресторану; - організація розподілу пізнавальних ресурсів у часі та просторі залу підприємства; - скорочення періоду адаптації споживачів у залі ресторану; - створення затишної атмосфери закладу, адекватної психологічному стану споживачів.

З метою підвищення ефективності управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE» застосовують такі прийоми мерчендайзингу:

- естетичне оформлення страв, коктейлів, змішаних напоїв;
- впровадження нових сучасних прийомів подавання страв;
- організація шоу в процесі приготування та подавання страв, напоїв;
- агітація в залі;

- переконуючі продажі;
- пропозиція гостям альтернативних видів продукції та послуг;
- проведення презентацій;
- розміщення фотографій в меню;
- промоушн-акції;
- організація в ресторанах клубів за інтересами та ін.

Естетичне оформлення страв, коктейлів, змішаних напоїв – все це сприяє ефективному впливу на споживача ресторану «РИБА LOVE» з метою збільшення продажів продукції. Вплив на споживача починається одразу при вході його до ресторану:

- пропозиція колекційних вин на пересувних візках або в спеціальних шафах;
- використання сучасних напрямів дизайну в сервіровці столів;
- організація в залі салат-барів і десерт-барів;
- розміщення свіжих фруктів і барвисто оформленого коктейлю дня на барній стійці;
- подання фруктів у вазі з гарбуза, крюшону в кавуні, коктейлю в замороженому келиху тощо.

Прийоми мерчандайзингу використовують під час організації обслуговування відвідувачів у залі ресторану «РИБА LOVE». Наприклад, транширування страв, які порціонуються на розкладній таці і подаються гостям. Основними причинами, за якими ресторану «РИБА LOVE» вигідно готувати страви в залі на очах у гостей, є: прагнення викликати апетит, підвищити інтерес до ресторану і збільшити обсяг реалізації коштовних страв. Для залучення уваги гостей до цих страв необхідно дати правильний опис і фотографії їх в меню, провести навчання персоналу. До приготування страв на очах у відвідувачів запрошують досвідчених кухарів, завідувача виробництвом. Фламбірування других страв, десертів виконують також у присутності гостей. Приготування страви безпосередньо в залі здійснює шеф-кухар. Страва збризується алкогольним компонентом та підпалюється. Приготування

коктейлів із застосуванням прийому флерінгу є ефективним методом впливу на гостей ресторану, до проведення шоу залучають досвідчених барменів, які досконало володіють цими прийомами.

До основних способів агітації в залі ресторану «РИБА LOVE» належать:

- фотографії страв, які розміщені на столиках;
- розміщення салат-барів та десерт-барів на самому видному місці;
- проведення презентацій;
- включення в меню недільного бранчу, келиха вина чи шампанського;
- розташування алкогольних напоїв у вітрині бару етикеткою до гостей;
- пропозицію колекційного вина та його декантування.

Одним з найефективніших засобів, що використовуються обслуговуючим персоналом ресторану «РИБА LOVE», є переконуючі продажі. Як тільки гість сів за стіл, офіціант пропонує йому коктейль, аперитив або фірмову закуску. Після закінчення обіду чи вечері, офіціант пропонує на вибір різні десерти, демонструючи їх асортимент на блюді, візку або охолоджуваній вітрині, розташованій в залі.

Пропозиція для вибору альтернативних видів продукції пов'язана з тим, що до ресторану приходять гості, яким приємно отримати певну вигоду. Для цих гостей ресторан пропонує комплімент від шеф-кухаря.

Щоб зробити продукцію ресторану більш пізнаваною і помітною, необхідно використовувати рекламні матеріали, які часто безоплатно докладають компанії-виробники (стакани, келихи, кухлі з логотипом і аксесуари, попільнички і т.д.). Рекламний матеріал привертає увагу споживачів, а офіціант інформує гостей про достоїнства і переваги продукції ресторану «РИБА LOVE».

Рекламна політика ресторану «РИБА LOVE» починається з сегментації ринку – розбивання його на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть бути представлені визначені види продукції та послуг. Від того, наскільки правильно вибрані сегменти ринку, багато в чому залежить успіх ресторану в конкурентній боротьбі.

Аналіз потенціалу успішності ресторану «РИБА LOVE» ґрунтується на знанні ємності сегмента, що обслуговується, особистості ресторатора, гостроти конкуренції. Ємність сегмента, що обслуговується, визначається головним чином кількістю відвідувачів ресторану, що в свою чергу зв'язується з потоком відвідувачів, місцем розташування ресторану («прохідність» місця), а також транспортною доступністю даного об'єкта для споживачів.

Практичне значення має використання конкретних мерчандайзингових прийомів, орієнтованих на залучення споживачів до ресторану.

Як мерчандайзинговий прийом ресторану «РИБА LOVE» використовується дегустація страв. Дегустацію проводять з приводу введення нової сторінки страв у меню. Пропозиція зразків нових або спеціальних страв є чудовим способом формування інтересу споживачів. Пробні порції дозволяють гостям ознайомитися з новими стравами. Такий тип подавання нових страв є найбільш ефективним у разі включення до нього елементів шоу. Наприклад, офіціанти, що пропонують нову страву італійської кухні, можуть бути одягнені в національні костюми, зал оформлений в національному стилі, столовий посуд – з національним орнаментом, метод обслуговування з урахуванням національних традицій. Про час проведення дегустації ресторан повідомляє гостей завчасно. Учасникам дегустації пропонують опитувальні анкети. Страви, які отримали високу оцінку за результатами опитування, включаються в меню. Проведення дегустації супроводжується організацією концертних програм із залученням популярних гуртів, організацією лотерей, конкурсів з виявленням переможця, якому вручають страву від шеф-кухаря.

Презентації проводять у тих випадках, коли в меню вводиться одна-дві нові страви. Презентація може бути присвячена приготуванню страв з нових продуктів, що з'явилися на ринку. Про майбутню подію сповіщають засобами масової інформації. Заздалегідь розробляють запрошення із зазначенням пропонованого меню, розважальної програми і вартості. Організація презентації в ресторані «РИБА LOVE» передбачає розробку сценарію, до якого

включають відомості про улюблені страви будь-якого літературного героя, історичного персонажа, театральне шоу тощо.

Мерчандайзинговий прийом ресторану – організація святкових вечорів, сімейних урочистостей в ресторані. З цією метою в ресторані проводять промоушн-акції: пропонують страви, напої, які щодня не включаються в меню та карту вин. Спробувати і оцінити їх можна тільки в період проведення цих заходів.

З метою залучення гостей до ресторану «РИБА LOVE» в години, коли завантаження залу є мінімальною, використовують мерчандайзинговий прийом «щаслива година». У цей час, наприклад, гостям пропонують спеціальне меню зі знижками на окремі страви або замовив одну-дві кружки пива, наступну пропонують безкоштовно.

Ресторан широко використовує і інші види знижок:

- купуючи одну страву, другу відвідувач ресторану отримує безкоштовно («два за ціною одного»);
- безкоштовна страву при певному замовленні, наприклад, чашка кави до десерту або салат до основної страви;
- знижки на певну вартість замовлення (коли відсоток знижки залежить від суми замовлення).

Крім вищезазначеного, з метою залучення відвідувачів до ресторану «РИБА LOVE», в ранні години влаштовують захід, що отримав назву «ранні пташки». Гість, який прийшов до ресторану одразу ж після його відкриття, отримує можливість пообідати за нижчою ціною. Система знижок поширюється також на окремі категорії відвідувачів: студентів, воєнних, пенсіонерів, дітей, що обідають разом з батьками.

Ресторан «РИБА LOVE», що орієнтований на постійного клієнта, буде відносини зі споживачем за принципом: «Приходь до нас ще, ми любимо постійних клієнтів». Ресторан періодично проводить клубні дні, створені спеціально для тих споживачів, які регулярно відвідують цей заклад. Офіціанти запам'ятовують постійних клієнтів, пам'ятають їхні улюблені страви.

Ресторану «необхідно докладати великих зусиль для утримання існуючих постійних споживачів, заохочувати та зацікавлювати їх, з метою створення у них постійного бажання відвідувати заклад знову і знову. У цьому випадку гарні результати дають програми заохочення. Але це не тільки знижки та дисконт, як вважають деякі ресторатори, і які можна отримати і в сусідньому ресторані-конкуренті.

Ресторан «РИБАЛОВЕ» у комунікаціях зі споживачами широко використовує можливості теле- та радіореклами, причому працює практично з усіма радіостанціями та телеканалами, включаючи кабельне телебачення. Широко використовуються і засоби зовнішньої реклами – це рекламні щити, розташовані на центральних магістралях та вулицях міста. Крім того, ресторану «РИБАЛОВЕ» має свій власний сайт в Інтернеті (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Візуалізація інтернет-сайту ресторану «РИБАЛОВЕ», як важливого комунікаційного засобу управління поведінкою споживачів [55]

За результатами проведеного дослідження політики управління поведінкою споживачів можна зазначити, що до конкурентних переваг ресторану «РИБАЛОВЕ» належать:

- 100%-ва орієнтація на потреби споживача (як результат – високий рівень обслуговування);
- величезний досвід роботи на ресторанному ринку (навчання і розвиток персоналу, налагоджена технологія, надійна інфраструктура);
- оригінальна концепція ресторану;
- висока якість, різноманітність та постійне оновлення меню;
- наявність великої лояльної клієнтури (програма «Почесний гість»);
- постійний пошук нових способів задоволення запитів відвідувачів.

Таким чином, управління поведінкою споживачів – це новий напрям в маркетингу, популярність якого останнього часу постійно зростає. Це пов'язано з тим, що відбулися серйозні зміни в мотивації поведінки споживачів, зокрема сформувалося нове покоління відвідувачів, які повністю усвідомлюють і використовують свої права на інформацію під час вибору товарів та послуг, а також гарантований доступ до їх різноманітності за конкурентних цін. Поєднання різних прийомів управління поведінкою споживачів сприяє досягненню значних конкурентних переваг та максимального ефекту в організації бізнесу ресторану «РИБА LOVE».

Висновки до розділу 2

За результатами проведеного дослідження прикладних основ управління поведінкою споживачів послуг ресторану можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що за своєю концепцією «РИБА LOVE» - це рибний ресторан з європейською кухнею та сучасними підходами до обслуговування споживачів. Метою створення ТОВ «РИБА LOVE» є одержання прибутку (доходу) від здійснення виробничої, науково-дослідної, торгової, комерційної й зовнішньоекономічної діяльності, яка незаборонена чинним законодавством і його Статутом.

2. Аналіз показав, що у 2017 році середньооблікова чисельність персоналу ресторану «РИБА LOVE» збільшилась на 12 осіб, або на 19,35 % і становить

74 працюючих. Зростання відбулось, в основному, за рахунок збільшення технічного персоналу на 21,95 % та спеціалістів – на 33,33 %. Кількість керівного складу персоналу залишалась незмінною.

3. Аналіз показав, що підприємство діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції та чистого прибутку. Має тенденцію до збільшення і показник середньорічної вартості необоротних та оборотних активів. Фондовіддача, тобто показник, що характеризує ефективність використання основних засобів має не дуже велике, однак позитивне значення. Підприємство є рентабельним, однак в 2016 році спостерігалась тенденція до зниження рівня рентабельності в порівнянні з 2015 роком.

4. Визначено, що у ресторанному комплексі ресторану «РИБА LOVE» створений сектор маркетингових комунікацій, який є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядкований безпосередньо керівнику комерційної служби ресторану. У відповідності з програмою можна виділити основні блоки організації управління поведінкою споживачів ресторану «РИБА LOVE»: дослідження, планування заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності управління поведінкою споживачів.

5. За результатами проведеного дослідження основних результатів сформованої системи управління поведінкою споживачів ресторану «РИБА LOVE» сформовано профіль споживачів за ступенем привабливості для підприємства. Важливим результатом управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE» слід вважати формування лояльного споживача.

6. Обґрунтовано, що розробка та реалізація Програм лояльності поведінки споживачів призвела до підвищення загального інтересу цільової аудиторії як до послуг, так і до бренду ресторану «РИБА LOVE». Це дозволило підвищити обсяги реалізації продукції та збільшити чистий прибуток підприємства.

7. Встановлено, що політика управління поведінкою споживачів ресторану «РИБА LOVE» є комплексною системою заходів, спрямованих на формування сприятливого відношення споживачів до його послуг та бренду в цілому. Розглянуто основні внутрішні чинники впливу на ефективність управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE».

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «РИБА LOVE», М. БРОВАРИ, КИЇВСЬКА ОБЛ.

3.1. Напрями удосконалення управління поведінкою споживачів послуг ресторану

У ринкових умовах для закладів ресторанного господарства важливим є протистояння негативним тенденціям і забезпечення безперервності розвитку. Сучасні тенденції ринку послуг ресторану «РИБА LOVE» вимагають зміни підходів до діяльності закладу цього ринку. А отже, перед рестораном «РИБА LOVE» постає необхідність активізації маркетингових зусиль і формування ефективних стратегій, адекватних складності та мінливості послуг у сфері ресторанного господарства.

Визначення стратегій включає в себе прийняття рішень щодо напрямків діяльності ресторану «РИБА LOVE», певних послуг, які він надає. Перед закладом ресторанного господарства «РИБА LOVE» стоїть низка цілей стратегічного розвитку. Пропонуємо розглянути їх ієрархію (рис. 3.1).



Рис.3.1. Ієрархія клієнтоорієнтованих цілей стратегічного розвитку, які постають перед закладом ресторанного господарства «РИБА LOVE» (власна розробка)

Наслідки економічної кризи, що зумовлюють недостатній рівень попиту, значна кількість закладів, посилення конкуренції ведуть до погіршення

фінансового стану закладів і вимагають здатності приваблювати і утримувати споживачів за рахунок повнішого задоволення їх потреб. Маємо сказати, що діяльність ресторану «РИБА LOVE» буде ефективною лише у випадку досягнення цілей, починаючи з нижчого рівня.

Після визначення цілей варто зупинитися на формуванні ефективних, на нашу думку, стратегій для забезпечення ефективного управління поведінкою споживачів ресторану «РИБА LOVE».

Стратегії ресторану «РИБА LOVE» вимагають постійного корегування залежно від навколишніх змін і власних можливостей. Зупинимося на деяких стратегічних аспектах, які можуть бути використані рестораном «РИБА LOVE» у системі управління споживачами [16, с.56].

Для ресторану «РИБА LOVE» доцільними є такі стратегії управління поведінкою споживачів [24, с.127]:

- стратегія лідера – концентрація на залученні нових клієнтів, збільшенні кількості візитів і обсягів замовлень існуючих, подальшому зростанні ринкової частки закладу;

- стратегія індивідуального обслуговування – зосередження уваги на потребах кожного важливого для закладу клієнта.

Серед функціональних стратегій варто зупинитися на маркетинговій стратегії управління споживачами послуг ресторанного господарства. Сутність зазначеної стратегії полягає в орієнтації діяльності ресторану «РИБА LOVE» на потреби споживачів, здійсненні гнучкого регулювання, своєчасних змін, у відповідь на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, що дозволяє досягати конкурентних переваг, веде до успішного функціонування закладу і дозволяє досягати поставлених цілей у довгостроковій перспективі.

Стратегія управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE» - це [40, с.300]:

- розробка і впровадження набору запланованих рішень і дій, які можуть корегуватися залежно від змін у власних можливостях і зовнішньому

середовищі, щодо залучення нових і утримання вже існуючих клієнтів для досягнення максимального прибутку в довгостроковій перспективі;

- засіб досягнення більш повного задоволення власних інтересів і потреб споживачів;

- сукупність погоджених між собою заходів щодо споживачів послуг ресторанного господарства, що відображають сутність діяльності закладу, забезпечують унікальну і вигідну позицію (завоювання її чи підкріплення), довгострокові конкурентні переваги, високу конкурентоспроможність.

Зазначена стратегія включає в себе комплекс більш деталізованих тактичних заходів (рис. 3.2).

Стратегії, запропоновані для ресторану «РИБА LOVE», не можуть урахувати всіх особливостей споживачів. На наш погляд, заклад ресторанного господарства «РИБА LOVE» повинен зосереджуватися не на всіх сегментах споживчих, а в першу чергу на найбільш привабливих, тобто тих, що приносять найбільший прибуток, а знання їх потреб, звичок, вимог, характеристик дасть змогу розробити більш ефективну стратегію. Варто орієнтуватися в своїх діях на існуючих привабливих клієнтів, а також на споживачів, які можуть бути цікавими для закладу відповідно до його можливостей та інтересів, і які могли б зацікавитися ним. Тобто для досягнення цілей ресторану «РИБА LOVE» між закладом і споживачами повинна бути обопільно привабливими.

Усі внутрішні процеси закладу повинні бути орієнтовані на потреби споживачів. Ресторану «РИБА LOVE» необхідно знати свого клієнта для того, щоб правильно побудувати роботу з ним. Необхідно знати саме ті якості, які для нього важливі, і на які, можливо, раніше заклад не звертав уваги; а ті, що властиві закладу, ймовірно для споживача і не є суттєвими. Зважаючи на зазначене, доцільно в рамках стратегії управління поведінкою споживачів послуг ресторанного господарства в першу чергу використовувати стратегію диференційованого маркетингу, тобто заклад у своїй діяльності повинен орієнтуватися на кілька найбільш привабливих сегментів.



Рис. 3.2. Структурна схема формування стратегії управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РИБАЛОВЕ» (власна розробка)

Незважаючи на економічну кризу, діяльність ресторану «РИБАЛОВЕ» є досить успішною, стан попиту на їх послуги є задовільним. Але в умовах високої конкуренції, можливої зміни смаків клієнтів доцільно використання стратегії сервісних інновацій [45, с.105].

Найважливішими сервісними інноваційними технологіями є інформаційно-комп'ютерні технології, розроблені для підприємств ресторанного господарства, які дозволяють значно спростити та оптимізувати низку специфічних для цього бізнесу процесів. Проте їх розповсюдження заважають, по-перше, ненасиченість попиту на послуги ресторанного

господарства і дозвілля, по-друге, низька технологічна культура населення. Це все заважає розвитку інноваційних процесів.

У таблиці 3.1 зображено переваги від застосування інноваційних технологій у сфері ресторанного бізнесу.

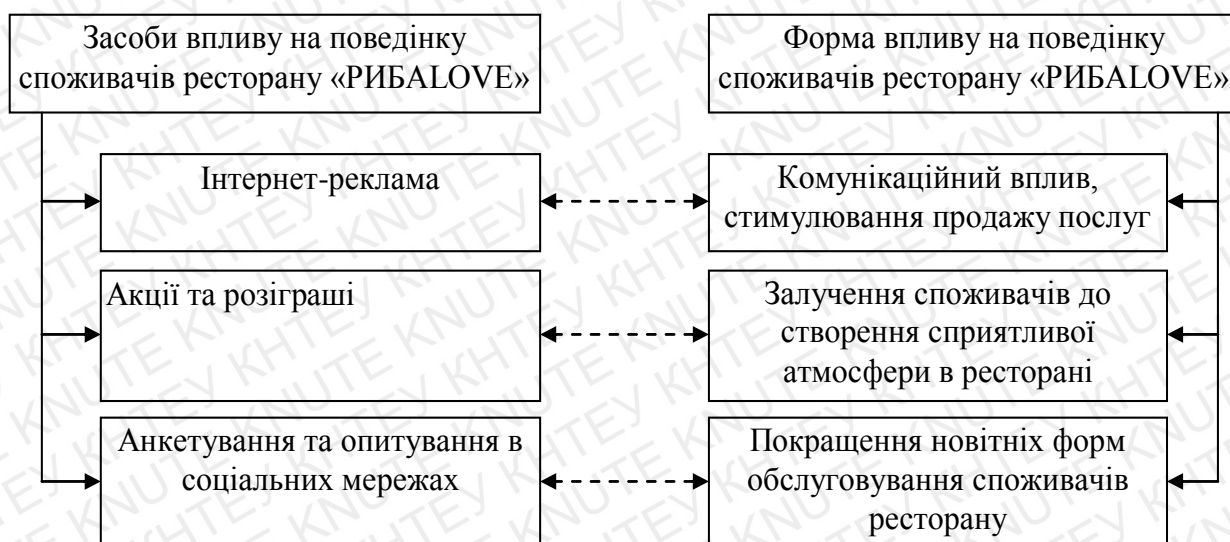
Таблиця 3.1

Переваги від застосування сервісних інноваційних технологій в обслуговуванні споживачів закладів ресторанного бізнесу [64, с.541]

Інновації	Майбутні зміни ресторанного бізнесу		
	Очікувані позитивні зміни	Галузеві обмеження і ризики	Можливі складності
Інформація внутрішніх сервісів	Підвищення гнучкості і оперативності в роботі зі споживачами, можливість індивідуалізації обслуговування без збільшення трансакційних витрат.	Збільшення клієнтської бази (створення on-line, web-сервісів)	Інновації, які впроваджуються можуть виявитися надлишковими
Автоматизація системи розрахунків зі споживачами	Збільшення можливостей залучення споживачів, розширення реклами.	призводить до супутнього зростання трансакційних витрат з обслуговування віддалених споживачів	витратами через випередження існуючої технологічної культури населення,
Автоматизація системи постачання сировиною та матеріалами	Збільшення можливостей співпраці з провідними банками, спільні програми з підвищення лояльності споживачів (знижки, бонуси, спеціальні пропозиції і т.д.), формування постійної клієнтської бази.	Недостатньо висока технологічна і споживча культура населення	споживання і дозвілля
Впровадження інтегрованих систем	Підвищення якості, оперативності і гнучкості постачання, рішення проблеми псування сировини, можливості підтримки ексклюзивного меню. Зміцнення і підвищення ефективності діяльності за рахунок інтеграції в суміжний бізнес (ресторан при готелі, фірмі тощо)	Ненасиченість попиту на послуги підприємств ресторанного господарства і дозвілля	Збільшення центрів витрат без супутнього зростання центрів прибутку, випереджаюче зростання витрат на обслуговування «відаленої» клієнтської бази

Таким чином, розуміння суті сервісних інноваційних технологій дає змогу підприємствам ресторанного господарства більш ефективно здійснювати свою діяльність, підвищувати результативність функціонування підприємства та лояльність споживачів.

В комплексі тактичних заходів стратегії управління поведінкою споживачів ресторану «РИБА LOVE» вважаємо найбільш перспективними застосування трьох підходів (рис. 3.3):



*Рис. 3.3. Засоби впливу на поведінку споживачів ресторану «РИБАЛОВЕ»
(власна розробка)*

Розглянемо їх більш детально:

1. Інтернет-реклама. Стрімкий розвиток Інтернету останнім часом сприяє проникненню нових інформаційних технологій в усі сфери ресторанного бізнесу, і внаслідок цього автоматизація діяльності набуває одного з основних значень. Застосування інформаційних технологій орієнтоване насамперед на автоматизацію професійної праці конкретних фахівців, вирішуючи це завдання за рахунок використання сучасних технічних засобів обробки, зберігання та передачі інформації, виходячи з обсягу та складності виконуваних в закладі завдань та рівня розвитку інформаційних технологій в даній сфері діяльності.

Нові технології дають нові можливості, що дозволяють оптимальним шляхом з мінімальними витратами донести необхідну інформацію зацікавленим споживачам. Сьогодні Інтернет можна розглядати не тільки як універсальне середовище передачі інформації, але і як засіб розповсюдження рекламної інформації. Популярність Інтернету зростає з кожним днем, і вже сьогодні Інтернет-простір, в порівнянні з традиційними ЗМІ, є куди більш вигіднішим місцем для розміщення реклами. Якщо яскраво і доступно надати інформацію про свій товар або послугу в Інтернеті, використовуючи професійні методи просування, вдасться значно випередити навіть активніших конкурентів

[72, с.50].

Першим одним з найбільш перспективних інструментів впливу на споживачів є Інтернет-реклама. У даний час можливості «всесвітньої павутини» як засобу реклами зараз тільки починають усвідомлюватися. Дослідження показали, що сприйняття онлайн-реклами споживачем цілком відповідне з сприйняттям реклами в традиційних засобах масової інформації. Причому іноді достатньо лише одного показу онлайн-реклами, щоб різко збільшилася поінформованість про предмет. Людина набагато уважніша до екрану монітора, ніж до екрану телевізора, особливо під час показу реклами. Інтернет стає «золотим дном» для тих, хто проявив достатньо здібностей, щоб витягти вигоду з цього унікального інформаційного середовища. Оскільки все більше відвідувачів отримують онлайн-доступ до Інтернету, незабаром бізнес без власного сайту буде виглядати безнадійно застарілим.

Аналіз використання практичних інтернет-інструментів у просуванні ресторану і кафе на регіональному ринку показав, що в просуванні ресторану «РИБА LOVE» на регіональному ринку слід використовувати наступні форми:

- сайт-візитка ресторану;
- реєстрація в інтернет-каталогах підприємств громадського харчування;
- просування за допомогою соціальних мереж;
- банерна та контекстна реклама.

2. Акції та розіграші. Наступним інструментом впливу на споживачів в підприємствах ресторанного господарства є розіграші в соціальних мережах. Дану особливість варто використовувати в маркетингових комунікаціях з метою збільшення продажів товарів і послуг, також для приваблення нових гостей до ресторану.

3. Анкетування та опитування в інтернеті.

Серед широкого спектра ІТ, які сьогодні активно використовуються в комерції, важливе місце займають автоматизовані системи управління, ефективність яких пояснюється комплексністю та системністю автоматизації усіх бізнес-процесів на підприємстві. Не є винятком і заклад ресторанного господарства

«РИБАЛОВЕ», специфіка та складність бізнесу якого вимагає не тільки автоматизації виробничих, комерційних та управлінських процесів, але й формування єдиної системи управління, яка би забезпечувала чіткість керування, усунення існуючих недоліків в управлінні, контроль фінансових ресурсів, створення потужної системи лояльності та взаємозв'язків з клієнтами, підвищення результативності та ефективності діяльності в цілому.

Таким чином, сучасні тенденції ведення бізнесу диктують ресторану «РИБАЛОВЕ» не нав'язувати свої товари та послуги, а вивчати потреби клієнтів і встановлювати з ними довгострокові взаємовигідні відносини. Для досягнення даної мети потрібно особливу увагу приділяти новим технологіям, зокрема опитування та анкетування.

3.2. Обґрунтування програми заходів з удосконалення управління поведінкою споживачів послуг ресторану

За результатами проведеного дослідження визначено, що одним з найбільш ефективних комунікаційних засобів впливу на поведінку споживачів послуг ресторану «РИБАЛОВЕ» слід вважати інтернет-рекламу, а саме проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет з популяризації та посилення лояльності споживачів до бренду «РИБАЛОВЕ».

Реклама в ресторанному бізнесі є цілеспрямованим поширенням інформації про ресторанний продукт з метою інформативного впливу на поведінку споживача для просування й продажу послуг, сприяючого появі в покупця заінтересованості та бажання купити даний ресторанний продукт.

Щоб правильно виконувати свою роль, реклама в ресторанному бізнесі повинна виконувати завдання на користь споживачів, а саме [71, с.98]:

- інформувати про асортимент наявних у продажі послуг ресторанного бізнесу, їх корисні властивості та способи використання;
- повідомляти про нові ресторанный продукти (підготувати покупця до їхньої появи на ринку);

- формувати інтереси покупців, виховувати їх;
- нагадувати про необхідність зробити покупку у зв'язку з якою-небудь подією або про можливість покупки випадково (наприклад, знижка);
- інформувати про місця зручнішого придбання ресторанного продукту.

Мета реклами в ресторані для рекламодавця - довести інформацію до споживачів. Споживачеві реклама в ресторані дає змогу заощадити час і засоби під час з'ясування заявлених відмітних властивостей ресторанного продукту.

Взаємопов'язані цілі реклами в ресторанному бізнесі в сучасних умовах наступні [50, с.113]:

- формування у споживача певного рівня знань про даний ресторанний продукт;
- формування потреби в даному ресторанному продукті;
- формування доброзичливого ставлення до ресторану;
- спонукання споживача звернутися до даного ресторанного закладу;
- спонукання до придбання саме даного ресторанного продукту даного закладу ресторанного бізнесу;
- стимулювання просування й продажу ресторанного продукту;
- прискорення обороту ресторанних продуктів;
- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного ресторанного продукту, постійним клієнтом закладу;
- формування в інших фірм образу надійного партнера;
- допомога споживачеві у виборі ресторанного продукту.

Можна визначити наступні умови підвищення ефективності реклами в ресторанному бізнесі [32, с.300]:

- роль реклами в ресторанному бізнесі як складової маркетингового тиску невідділима від інших чинників продажу. Як правило, для успішної реклами в ресторанному бізнесі потрібен диференційований ресторанний продукт, який продається за привабливою ціною через добре адаптовану мережу просування й продажу;

- реклама в ресторанному бізнесі задовольняє потребу в інформації і, отже, буде особливо корисна, коли покупцю належить ухвалити складне рішення про покупку відносно малознайомих ресторанних продуктів, властивості яких не розкриваються при простому огляді;

- реклама в ресторанному бізнесі ефективна, коли вона фокусується на відмітній властивості ресторанного продукту, що дає йому перевагу над ресторанными продуктами і що «позиціонує» його в свідомості покупця;

- базовий ринок ресторанного продукту, що рекламується повинен бути достатньо великим, щоб компенсувати витрати рекламної кампанії в ресторанному бізнесі, і готель повинен мати в своєму розпорядженні необхідні фінансові ресурси, щоб інтенсивність реклами допомогла подолати бар'єри сприйняття.

В якості основної мети рекламної кампанії можна виділити стабільне довгострокове конкурентне становище та формування переваг ресторану «РИБА LOVE», за наведеними вище параметрами. Відповідно до отриманих даних необхідно оцінити фактори успіху підприємства, розвинути основні переваги фірми перед конкуруючими підприємствами сфери ресторанного бізнесу, а також можливість розвитку переваг при існуючих умовах.

Основні етапи проведення рекламної кампанії ресторану «РИБА LOVE» відображені на рис. 3.4.

У якості першої стадії, першого етапу є закладення фундаменту, ознайомлення аудиторії з пропонованим товаром, продуктом. В даному випадку ознайомлення аудиторії з рестораном «РИБА LOVE».

Надалі йде стадія рівня збільшення інформації, тобто по досягненню певного ступеня обізнаності цільової аудиторії з розкриттям певних властивостей, таких як місткість ресторану, надані послуги усередині комплексу.

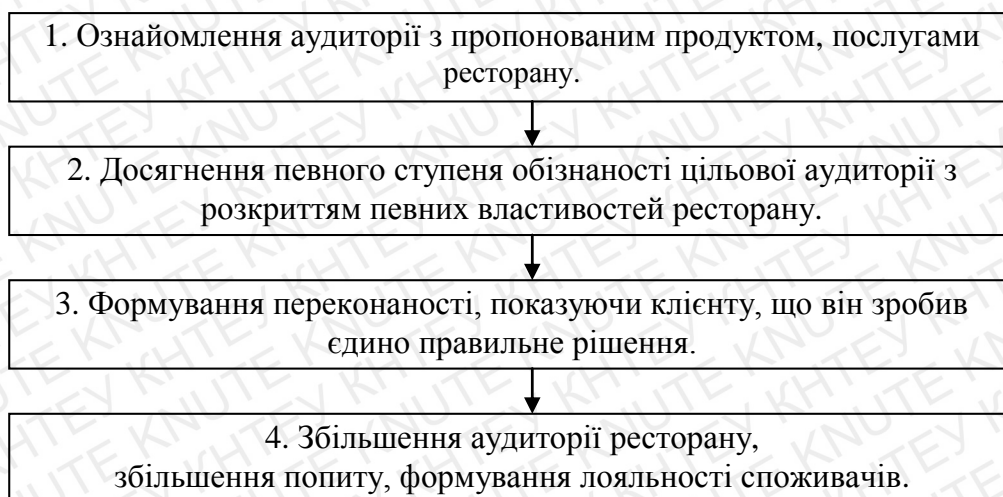


Рис. 3.4. Основні етапи проведення рекламної кампанії ресторану «РИБА LOVE»

Цінність і значимість вибору клієнтів підкреслює стадія переконаності, показуючи клієнту, що він зробив єдино правильне рішення. Таким чином, утворюється аудиторія, яка хоче користуватись послугами саме в цього ресторану, при цьому рекламна кампанія пройшла стадію рівня бажань.

І, нарешті, заключним етапом рекламної кампанії є збільшення аудиторії ресторану «РИБА LOVE», збільшення попиту.

Щоб рекламна кампанія була проведена точно і грамотно та принесла результат, необхідно досліджувати маркетингове становище ресторану на ринку громадського харчування.

Для проведення рекламної кампанії ресторану «РИБА LOVE» необхідно визначити сегмент, на який будуть спрямовані рекламні дії. Для того, щоб це зробити, потрібно розглянути функціональні особливості ресторану «РИБА LOVE». Ресторан класу люкс, позиціонує себе з розкішшю, багатством. Це рибний ресторан європейської кухні, шеф-кухарі - фахівці вищого рівня, які приїхали та Італії і Франції, так само є кухар кондитер, чий кондитерські вироби користуються великим попитом. Фінансова сторона: середній чек 120-150 у.о., оборот за рік склав 17531 тис.грн., за поточні місяці 2018 року 5957 тис.грн.

Отже, основними етапами процесу сегментування локального ринку споживачів ресторанних послуг є:

1. За допомогою анкетування зібрати інформацію про потреби населення.
2. За допомогою складання портрета споживача визначити місткість ринку.
3. Визначити сегмент ринку, на який повинна бути орієнтована реклама.

Отже, в ході процесу анкетування було опитано 170 осіб. Основні недоліки, з точки зору споживачів це занадто високі ціни і нерозвиненість реклами, внаслідок чого потенційний споживач просто не знає про існування ресторану «РИБА LOVE». Так само багато вказали на те, що в ресторані дуже високий сервіс і якість пропонованих страв. Таким чином, анкетування допомогло визначити мету проведення реклами, виявивши недоліки, і вказавши на позитивні сторони.

Результати проведеного дослідження портрета споживача та визначення місткості ринку представлена в табл. 3.2.

В ході складання портрета потенційного споживача було виявлено, що основними клієнтами ресторану «РИБА LOVE» є люди з високим доходом, а в основному у відвідувачів ресторану метою є проведення сімейного вечора.

Таблиця 3.2

**Результати проведеного дослідження портрета споживача ресторану
«РИБА LOVE»**

Потреба	Тип особистості	Портрет
1. Постійно один (одна) для вгамування голоду поблизу від місця проживання.	Вікова група 30-60 років (в основному холостяки)	Люди різних професій.
2. Іноді з сім'єю для проведення дозвілля в центрі міста.	Населення у віці 30-55 років	Люди «високих кіл».
3. Рідко з діловими партнерами для ділових зустрічей у районі від великих фірм	Ділові люди у віці 25-45 років	Підприємці
4. Часто з друзями все одно де для відпочинку.	Молоді люди у віці 18-25 років.	«Молоді леви»; студенти.

Таким чином, рекламна кампанія ресторану «РИБА LOVE» повинна бути орієнтована на сім'ї з високим рівнем доходів. Це і є основний сегмент ринку, на який повинна бути орієнтована рекламна кампанія ресторану «РИБА LOVE».

На 1 січня 2018 року реальна чисельність населення м. Бровари склала 100 тис. осіб. Обраний сегмент становлять люди від 33 до 60 років, їх відсоток у загальній чисельності склав 42,8 відсотків, тобто 42,8 тис. осіб. З них 23% - високоприбуткова група, на яку орієнтована рекламна кампанія, тобто реклама націлена на 9,84 тис. осіб.

В процесі удосконалення рекламної діяльності ресторану «РИБА LOVE» найбільш перспективним напрямом слід вважати рекламу в мережі Інтернет. Рішення просувати та продавати продукт за допомогою мережі Інтернету обумовлено низькою ціною такої реклами, можливістю самостійного ведення рекламної кампанії та великою кількістю потенційних покупців, яких легко знайти у мережі Інтернет.

Можна стверджувати, що для ресторану «РИБА LOVE» підходять такі засоби активізації поведінки споживача [32, с.89]:

- SEO (Search engine optimization – комплекс дій, направлений на підвищення позицій сайту серед результатів видачі пошуковими системами за певними запитами);
- банерна реклама (графічні рекламні оголошення розміщені на сторонніх сайтах);
- контекстна реклама в соціальних мережах - (реklamне оголошення, що показується користувачам соціальних мереж в залежності від інформації, що міститься у профілі користувача);
- контекстна реклама в пошукових мережах - (реklamне оголошення, що показується в пошукових системах залежно від контексту пошукових запитів користувача).

Спочатку необхідно визначити цільову аудиторію для нашого засобу інтернет-реклами – це особи 30-60 років, представники бізнесових кіл, які мають рівень доходів вище середнього та знаходяться в м. Бровари.

Для ресторану «РИБА LOVE» важливим є швидке отримання ефекту від інвестиції в рекламні засоби. Оскільки вести довгу рекламну кампанію не має коштів та досвіду. Таким чином, вибір засобу реклами є досить відповідальним кроком, і зважаючи на сподівання на подальше розширення чи можливу необхідність обмежити витрати, має бути гнучким у використанні.

Щодо інших критеріїв вибору рекламного носія та засобу просування, постає проблема вибору оптимального напрямку реклами. Визначення ефективності ведення рекламної діяльності пропонується здійснювати на основі таких показників [70, с.199]:

- орієнтовна вартість проведення рекламної кампанії;
- приблизне охоплення цільової аудиторії;
- швидкість просування (коли можливе отримання перших реальних результатів).

Обрано саме ці показники через те, що саме їх реально підрахувати з достовірних джерел ще до початку ведення рекламної кампанії.

Вибір в нашому випадку залежить від багатьох критеріїв та здійснюється серед декількох альтернатив. Причому у реальному житті, такі задачі значно складніші та залежать від більшої кількості зовнішніх факторів (критеріїв). Результатом вирішення задачі є вибір способу просування в Інтернеті серед альтернативних засобів інтернет-реклами, за умови обмежених матеріальних ресурсів та враховуючи специфіку ресторану «РИБА LOVE». Основною маркетинговою стратегією для просування підприємств такого виду обирається класична консервативна стратегія, де мінімізується вартість просування та тривалість рекламної кампанії, максимізується охоплення аудиторії та керованість рекламної кампанії. Альтернативними напрямками інтернет-реклами, серед яких обирається найкращий, є: SEO; банерна реклама; контекстна реклама в соціальних мережах; контекстна реклама в пошукових мережах. Критеріями, за якими обирається засіб просування, можуть бути: вартість проведення рекламної кампанії за один місяць; приблизний розмір аудиторії; швидкість просування (коли можливе отримання перших реальних

результатів); керованість (можливість гнучкого настроювання рекламного оголошення чи моментальної зміни параметрів) [70, с.200].

Дослідження показали, що для розрахунків рекламної кампанії в Інтернет відомі деякі дані (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Базові характеристики витрат для вибору напряму
інтернет-реклами ресторану «РИБА LOVE» на 2018 рік**

Альтернативні напрями (види) інтернет-реклами	Ціна за місяць (грн.)	Охоплення аудиторії (осіб)	Тривалість залучення (днів)	Керованість (бали)
SEO	2000	10000	90	0
Банерна	1000	10000	15	2
В соціальних мережах	1600	20000	10	2
Медійна	1500	5000	30	1

Ціна за місяць – це вартість ведення обраного напряму інтернет-реклами. Для банерної реклами ціна визначена шляхом моделювання рекламного оголошення в Google AdWords за умови, що вартість одного показу становить близько 1 грн. за клік (клік – це перехід користувача сайту по рекламному банеру/посиланню). Для SEO – орієнтовна ціна за будівництво системи гіперпосилань, необхідних для виходу в топ (перші 10 позицій в пошукових системах за низькоконкурентними запитамі (по низці запитів може бути значно вищою)). Для реклами в соціальних мережах ціна взята з рекламного кабінету VK і становить близько 1,60 грн. за клік. Для медійної реклами ціна взята із запитів власників сайтів, які можуть розмістити рекламні банери ресторану «РИБА LOVE».

Охоплення аудиторії – кількість потенційних споживачів, яким буде показана реклама ресторану «РИБА LOVE». Може суттєво відрізнятися від кількості лідів (англ. leads) – людей, що потрапили на сайт підприємства, так як чимало споживачів залишають без уваги рекламу та пройдуть повз рекламне

оголошення. Числовий вираз показника взято з тих самих ресурсів, а також статистичних даних від пошукових систем.

Тривалість залучення – час за який сайт ресторану «РИБА LOVE» отримає першу тисячу відвідувачів, використовуючи даний напрям реклами. Числовий вираз показника отримано за особистими розрахунками та з допомогою статистичних даних спеціалістів в даній області.

Керованість – здатність вносити негайні зміни в рекламну кампанію. Оцінена від 0 до 2 балів, де 0 – слабка керованість, 1 – помірна керованість, 2 – сильна керованість. Показник розраховано за особистим досвідом.

Наведені критерії вибору напрямку реклами цілком задовольняють таким вимогам: повнота, операційність, декомпозитивність, ненадмірність, мінімальність, вимірність.

Критерії в нашій задачі набувають різних значень за різними абсолютними шкалами виміру. Ціна за місяць та тривалість залучення повинні бути якомога меншими, тому для них з метою переходу до порівняльних шкал застосуємо нормалізацію за Севіджом [75]:

$$f^{\#}(x_j) = \frac{\max_j \{f(x_j)\} - f(x_j)}{\max_j \{f(x_j)\} - \min_j \{f(x_j)\}} \quad (3.1)$$

де x_j - значення критерію із таблиці 3.3 для різних напрямів інтернет-реклами; $j=1,4$ – номер напрямів інтернет-реклами (1 – SEO, 2 – банерна реклама, 3 – реклама в соціальних мережах, 4 – медійна реклама).

Охоплення аудиторії та керованість в абсолютному вимірі повинні бути якомога більшими, тому для них при переході до порівняльних шкал застосуємо природну нормалізацію [75]:

$$f^{\#}(x_j) = \frac{f(x_j) - \min_j \{f(x_j)\}}{\max_j \{f(x_j)\} - \min_j \{f(x_j)\}} \quad (3.2)$$

де x_j - значення критерію із таблиці 3.3 для різних напрямів інтернет-реклами; $j=1,4$ – номер напрямів інтернет-реклами (1 – SEO, 2 – банерна реклама, 3 – реклама в соціальних мережах, 4 – медійна реклама).

Результат розрахунків за формулами (3.1) та (3.2) для таблиці 3.3 зведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

**Нормалізовані значення критеріїв для вибору напрямку
інтернет-реклами ресторану «РИБА LOVE»**

Альтернативні напрями (види) інтернет-реклами	Ціна за місяць (грн.)	Охоплення аудиторії (осіб)	Тривалість залучення (діб)	Керованість (бали)
SEO	0	0,33	0	0
Банерна	1	0,33	0,94	1
В соціальних мережах	0,4	1	1	1
Медійна	0,5	0	0,75	0,5

Далі необхідно визначити пріоритети врахування критеріїв у прийнятті рішення. Ці пріоритети відображають думку керівництва ресторану «РИБА LOVE» щодо сили впливу критеріїв на остаточне рішення. Якщо в якості характеристики пріоритету обрано вектор вагових коефіцієнтів, то із збільшенням сили впливу критерію на рішення буде й рости значення відповідного йому вагового коефіцієнта. Наприклад, нехай спеціаліст відділу реклами на основі власних суджень (згідно яких витрати на рекламу для нього є найважливішим чинником у прийнятті рішення) побудував такий вектор вагових коефіцієнтів $U = \{0,4; 0,3; 0,2; 0,1\}$. Зауважимо, що сума усіх складових даного вектору дорівнює 1.

Скориставшись критерієм зваженої сумарної ефективності та зазначений вище вектор коефіцієнтів пріоритету, отримаємо наступні згортки:

- для SEO:

$$F = 0,4 \times 0 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0 + 0,1 \times 0 = 0,100;$$

- для банерної реклами:

$$F = 0,4 \times 1 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0,94 + 0,1 \times 1 = 0,788;$$

- для реклами в соціальних мережах:

$$F = 0,4 \times 1 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0,94 + 0,1 \times 1 = 0,768;$$

- для медійної реклами:

$$F = 0,4 \times 0,5 + 0,3 \times 0 + 0,2 \times 0,75 + 0,1 \times 0,5 = 0,400.$$

Найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір банерної реклами ресторану «РИБАЛОВЕ». Для реклами в соціальних мережах значення згортки є не набагато гіршим за значення згортки для банерної реклами. Проте, у цьому випадку ціна розміщення реклами є більшою за ціну банерної реклами на 600 грн., охоплення аудиторії є більшим у 2 рази, тривалість залучення є меншим на 5 днів, керованість однакові. Отже, якщо для ресторану «РИБАЛОВЕ» питання ціни стоїть гостро, то безумовно необхідно обрати контекстну рекламу.

Можна зробити висновок, що найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір банерної реклами ресторану «РИБАЛОВЕ». Не дивлячись на різноманітний інструментарій підтримки прийняття рішень, остаточний вибір залежить від особи, що приймає рішення: від її суб'єктивних вподобань, суджень, ставлення до ризику тощо.

3.3. Прогнозування успішності реалізації заходів з удосконалення управління поведінкою споживачів послуг ресторану

В основі обґрунтування успішності реалізації інтернет-реклами в системі управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РИБАЛОВЕ» покладено формування медіа-плану. Можна стверджувати, що грамотний медіа-план – це запорука успішної рекламної кампанії в мережі Інтернет ресторану «РИБАЛОВЕ». Медіа-план є підсумковим документом медіа-планування як процесу ухвалення рішень з досягнення мети рекламної кампанії.

Мета складання медіа-плану ресторану «РИБАЛОВЕ» – отримати якомога більшу ефективність від реклами при мінімальних затратах. Створення медіа

плану базується на цілях маркетингу компанії в цілому. В свою чергу, медіа-планування є ключовим моментом маркетингової стратегії просування товару чи послуги. Отже, медіа-план ґрунтується на маркетинговому плані ресторану «РИБАЛОВЕ», що включає в себе всю систему маркетингу (аналіз, просування, стратегії та багато ін.).

У медіа-плані рекламної кампанії ресторану «РИБАЛОВЕ» описуються обрані типи реклами, терміни розміщення, вартість (пакетна або разова покупка, спонсорство і т.п.), а також ефективність проведеної рекламної кампанії.

Розглянемо основні етапи складання медіа-плану рекламної кампанії в мережі Інтернет ресторану «РИБАЛОВЕ».

У загальному вигляді процес медіа-планування ресторану «РИБАЛОВЕ» включає такі етапи:

- 1) визначення цілей реклами;
- 2) аналіз цільової аудиторії;
- 3) дослідження рекламної активності найближчих конкурентів;
- 4) визначення необхідної кількості рекламних контактів та складання їхнього переліку;
- 5) розрахунок попереднього бюджету рекламної кампанії.

Розглянемо ці етапи більш детально на прикладі ресторану «РИБАЛОВЕ».

На першому етапі медіа-плану визначимо цілі рекламної кампанії. Для ресторану «РИБАЛОВЕ» - це популяризація офіційного сайту ресторану «РИБАЛОВЕ» та поширення інформації (формування лояльності споживачів) про діяльність ресторану, а також реклама нової зручної системи електронного меню.

На другому етапі проведемо дослідження цільової аудиторії. Для ресторану «РИБАЛОВЕ» - особи 30-60 років (середнього віку), представники бізнесових кіл, які мають рівень доходів вище середнього та знаходяться в м. Бровари.

Третім етапом розробки медіа-плану є аналіз рекламної активності

найближчих конкурентів. Рівень знання лідерів перевищує 50%: їх знають завдяки попереднім рекламним кампаніям або тривалому перебуванню на ринку. В цілому спостерігається майже пряма залежність між популярністю відомих ресторанних комплексів: чим вище рівень знання бренду, тим більше рівень споживання.

На четвертому етапі визначимо необхідну кількість рекламних контактів та складемо їхній перелік. Ресторану «РИБА LOVE» для популяризації власного бренду та поширення інформації (формування лояльності споживачів) про діяльність компанії, а також реклама нової зручної системи електронного меню доцільно обрати такий засіб комунікації в мережі Інтернет: банерна реклама.

Банерна реклама - один із найпотужніших видів інтернет-реклами – стає дедалі актуальнішою та популярнішою. Сьогодні професійно створений банер – це запорука успіху будь-якої рекламної кампанії. Банер повинен не тільки візуально привабити користувача, зацікавити його у товарі чи послугі, яку він рекламує, а й відповідати іміджу компанії, товар чи послугу якої він презентує. Банер формує перше враження потенційного покупця, тому він має як найкраще відображати суть рекламної пропозиції та створювати позитивний образ торгівельної марки загалом.

Найпоширеніші формати інтернет-банерів, які можуть бути використані в рекламі ресторану «РИБА LOVE» – GIF і Flash.

Створення банерів ресторану «РИБА LOVE» передбачає послідовність наступних етапів:

1. Розробка ідеї та обговорення типу банера.
2. Складання так званого «сценарію», в якому описуються графічні елементи, текст, які використовуватимуться у банері, та яким чином відбуватиметься сама анімація.
3. Розробка графічного макету банера: промальовування банера в статичному вигляді.
4. Затвердження макету.
5. Анімація банера з урахуванням усіх поправок статичної версії.

На п'ятому етапі маркетологи формують бюджет майбутньої рекламної кампанії ресторану «РИБАЛОВЕ».

Вхідні дані:

1. Розмістити банер ресторану «РИБАЛОВЕ» на 100 000 показів протягом тижня.
2. Цільова аудиторія - це особи 30-60 років (середнього віку), представники бізнесових кіл, які мають рівень доходів вище середнього та знаходяться в м. Бровари.
3. Основне завдання - популяризація офіційного сайту ресторану «РИБАЛОВЕ» та поширення інформації (формування лояльності споживачів) про діяльність ресторану, а також реклама нової зручної системи електронного меню.

Слід зазначити, що недавно була завершена робота із впровадження нової зручної системи електронного меню, яка була інтегрована з корпоративним веб-сайтом ресторану «РИБАЛОВЕ». До запуску цієї системи було приурочено початок проведення рекламної кампанії в мережі (розміщення інформації на офіційному сайті ресторану «РИБАЛОВЕ»). Її основними завданнями є наступні: активізація залучення відвідувачів до офіційного сайту ресторану «РИБАЛОВЕ» та здобуття зауважень і пропозицій від користувачів по функціональності поточної версії системи електронного меню.

Здійснимо прогнозне оцінювання ефективності розробленої рекламної кампанії для розвитку ресторану «РИБАЛОВЕ». Для цього необхідно співставити бюджет витрат на проведення реклами з результатами від її реалізації.

Бюджет рекламної кампанії ресторану «РИБАЛОВЕ» в 25000 грн., розрахований на тиждень, був розподілений між серверами з фінансовою інформацією (що залучають корпоративних користувачів), де, можливо, було задіяне географічне фокусування (лише на користувачів з Броварів) і тимчасова (лише у робочий час), що дозволило концентруватися на користувачах з Броварів.

Розрахуємо основні показники проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет. Вартість тисячі показів на головній сторінці складала 250 грн. Використовувався банер 468x60 пікселів, розташований приблизно на 600 пікселів нижче за початок сторінки (він був інтегрований в розділ «Новини сервера»).

Банер містив логотип ресторану «РИБА LOVE», новину про впровадження нової зручної системи електронного меню. Було куплено 100 000 показів за 25000 грн. Покази були реалізовані за 7 днів.

При обробці логів веб-видавець відрепортував рекламодавцеві ресторану «РИБА LOVE», що за тиждень сервер відвідало близько 33 000 унікальних користувачів, кількість кліків на банер склала 1200, відповідно CTR банера 1,2% (1200 кліків / 100 000 показів).

Вихідними даними, перш за все, є кількість завантажень банера рекламодавця «РИБА LOVE» браузерами відвідувачів. Саме за ці запити рекламодавець розплачується з веб-сервером-видавцем за ціною 250 грн. за тисячу запитів.

Запити користувачів мають деякі особливості:

1. Якщо браузер користувача запитав і завантажив собі банер, не обов'язково користувач його побачить. Наприклад, якщо у нього в браузері встановлений дозвіл нижче, ніж 1024x768 пікселів, він не зможе побачити рекламу без додаткової прокрутки вікна.

Частина користувачів може покинути сайт або піти вглиб його, так і не побачивши банера, хоча система відрепортувала «показ банера». Саме це і відрізняє завантаження реклами від показу реклами.

Спочатку можна порахувати, а про те, скільки при цьому буде реальних показів, можна лише здогадуватися, виходячи, наприклад, з таких даних, як розташування банера.

Припустимо, що в нашому випадку різниця між завантаженням і показами складе 40%. З іншого боку, передбачимо, що ми маємо додатково 10% показів, які не були підраховані при завантаженні. Обчислення реально проглянутих

завантажень визначається по формулі (3.3):

$$П_3 = З - НПР_3 + НЕ_3 \quad (3.3)$$

де: $П_3$ – кількість проглянутих завантажень; $З$ – загальне завантаження банера; $НПР_3$ – кількість не проглянутих завантажень; $НЕ_3$ – незареєстроване завантаження.

$$П_3 = 100\% - 40\% + 10\% = 70\% \text{ (70 000 завантажень з 100 000 завантажень).}$$

При взаємній компенсації отримуємо, що різниця складе 30%. Тобто на 100 000 завантажень банера, реально було здійснено 70 000 показів.

$$С_{\text{прп}} - \text{вартість 1000 показів; } С_{\text{прп}} = 1350 \text{ грн (розцінки веб-видавця).}$$

2. Виходячи з даних веб-видавця ми знаємо, що в середньому за цей тиждень користувач відвідав сервер 3 рази (100 000 відвідин головної сторінки, 33 000 унікальних користувачів по всій головній сторінці).

Отже, нашу рекламу користувач в середньому бачив 3 рази. Обчислення кількості унікальних користувачів, що побачили рекламу ресторану «РИБА LOVE» розраховується по формулі (3.4):

$$У_{\text{пол}} = П_3 / А \quad (3.4)$$

де $У_{\text{пол}}$ – кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама; $П_3$ – кількість проглянутих завантажень; $А$ – кількість випадкових переглядів реклами.

$$У_{\text{пол}} = 70\,000 / 3 = 23\,000$$

Отримуємо, що $У_{\text{пол}} = 23\,000$ (кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама).

$К_{\text{уп}}$ – вартість контакту з тисячу унікальними користувачами; $К_{\text{уп}} = 1050$ грн (розцінки веб-видавця).

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1000 унікальних користувачів на 8% менше, ніж в середньому по всій рекламній кампанії ресторану «РИБА LOVE».

3. Оскільки в середньому користувач бачив рекламу 3 рази, передбачимо, що її запам'ятали 65% від тих, що побачили її унікальних користувачів. Кількість користувачів, обізнаних про систему електронного меню ресторану

«РИБАЛОВЕ» обчислюється по формулі (3.5):

$$OCB_{\text{пол}} = Y_{\text{пол}} \cdot 0,65 \quad (3.5)$$

де $OCB_{\text{пол}}$ - кількість обізнаних користувачів; $Y_{\text{пол}}$ - кількість унікальних користувачів.

$$OCB_{\text{пол}} = 23\,000 \cdot 0,65 = 15\,000$$

Тобто ми отримуємо 15 000 користувачів, обізнаних про систему електронного меню ресторану «РИБАЛОВЕ».

$K_{\text{оп}}$ - вартість контакту з тисячею обізнаними користувачами; $K_{\text{оп}} = 1650$ грн. (розцінки веб-видавця)

4. З різних причин не всі з тих, що «клікнули» на банер попали на сайт ресторану «РИБАЛОВЕ» і стали відвідувачами. Втрати склали 17%, оскільки логи сервера зафіксували лише тисячу відвідин (сесій на сайті), де реферером з'явився сайт цього веб-видавця.

$K_{\text{інос}}$ - вартість за відвідувача;

$K_{\text{інос}} = 20$ грн (розцінки веб-видавця).

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1 відвідувачем на 10% менше, ніж в середньому по всій рекламній кампанії.

При оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені наступні відмітні особливості відвідувачів, залучених цим рекламним напрямом:

- проаналізувавши ір-адреси, отримали, що 70% залучених відвідувачів з Броварів (пряма ознака цільової аудиторії);

- аналіз лог-файлів показав, що 85% відвідин сталося в робочий час (непряма ознака значної долі корпоративних клієнтів);

- крім того, визначена "глибина інтересу" відвідувачів - в середньому ними проглянуто 3,5 сторінок сайту, середній час, проведений на сервері, складає 3 хвилини.

5. Виявлено, що половина з відвідувачів сайту (500 осіб) відвідали інтегрований в нього мобільний додаток.

$C_{\text{пп}}$ - вартість залучення користувачів на сайт;

$C_{\text{пп}} = 50$ грн (розцінки веб-видавця)

6. З 500 відвідувачів ресторану «РИБА LOVE» 25 реєструвалися і сформували в ньому замовлення.

C_3 – вартість замовлення;

$C_3 = 1000$ грн (розцінки веб-видавця).

Дані за результатами проведення рекламної компанії ресторану «РИБА LOVE» представлені таблицею 3.5.

Таблиця 3.5

Результати проведення рекламної компанії для підвищення лояльності споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE»

Вартість продажу, грн.	Оборот продажів, грн.	Прибуток, грн.	Повернення на 1 вкладену гривню, грн.	Приріст по рекламній компанії	Вартість заповнення анкети, грн.
1250	100000	25000	1	200	25

7. Відділ маркетингу ресторану «РИБА LOVE» виявив, що з 25 розміщених замовлень, лише 20 були сплачені, тому вартість продажу склала 1250 грн., оборот продажів склав 10000 грн., прибуток 25000 грн., тобто на 1 вкладену грн. ми отримали 1 грн. прибутку. Це на 20% краще, ніж в середньому по рекламній компанії.

8. Відвідувачам інтернет-сайту ресторану «РИБА LOVE» було запропоновано заповнити невелику анкету і повідомити, що їм сподобалося в ресторанному комплексі, а що ні, висловити свої побажання і так далі. Було заповнено 100 анкет (тобто її заповнював кожен п'ятий відвідувач інтернет-сайту ресторану «РИБА LOVE»). Вартість заповнення даної анкети склала 25 грн.

9. З 100 отриманих анкет 10 містили дійсно нові конструктивні пропозиції. Вартість їх здобуття склала 250 грн., це на 5% дешевше, ніж в середньому по рекламній компанії.

Підводячи підсумки по ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити загальну ефективність даного комунікаційного заходу ресторану «РИБА LOVE»:

Розглянутий напрям маркетингових інтернет-комунікацій показав себе досить ефективним:

1. На вкладених 25000 грн. ми отримали 25000 грн. прибутку, при цьому не враховується:

а) 20 залучених клієнтів, які, швидше за все, не обмежаться першим платежем, а залишаться клієнтами ресторану «РИБА LOVE» на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток;

б) частина відвідувачів сайту не розмістили замовлення on-line, але через мережу дізнались і детально ознайомилися з пропозицією ресторану «РИБА LOVE» і розмістили замовлення по традиційних каналах;

в) аналіз ефективності цього напрямку проводився через тиждень після закінчення реклами, відкладений попит, сформований цією рекламною акцією, ще не проявив себе.

2. Було отримано 10 конструктивних пропозицій по модернізації системи електронного меню ресторану «РИБА LOVE». При порівнянні цього рекламного напрямку з іншими можна відмітити наступні моменти.

З точки зору формування обізнаності про ресторан «РИБА LOVE» і залучення відвідувачів на сайт цей напрям «працював» гірше, ніж в середньому по рекламній кампанії (- 8% і -10% відповідно). Але з точки зору «якості відвідувачів» цей напрям був одним з кращих в даній рекламній кампанії. На 10% було краще «якість відвідувачів» (висока доля жителів Броварів) і «глибина інтересу», і отримано на 20% більше продажів (на вкладену гривню).

Даний напрям комунікацій з потенційними споживачами може бути рекомендований для використання в наступних рекламних кампаніях ресторану «РИБА LOVE». Використання інтернет-реклами дозволило забезпечити зростання поінформованості та рівня лояльності споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE».

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного дослідження напрямів удосконалення управління поведінкою споживачів послуг ресторану можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що усі внутрішні процеси закладу повинні бути орієнтовані на потреби споживачів. Ресторану «РИБА LOVE» необхідно знати свого клієнта для того, щоб правильно побудувати роботу з ним. Необхідно знати саме ті якості, які для нього важливі, і на які, можливо, раніше заклад не звертав уваги; а ті, що властиві закладу, ймовірно для споживача і не є суттєвими.

2. Обґрунтовано, що сучасні тенденції ведення бізнесу диктують ресторану «РИБА LOVE» не нав'язувати свої товари та послуги, а вивчати потреби клієнтів і встановлювати з ними довгострокові взаємовигідні відносини. Для досягнення даної мети потрібно особливу увагу приділяти новим технологіям, зокрема інструментом, котрі спеціалізуються на особливостях глобальної мережі, аромамаркетингу та сучасних інформаційних інновацій, являються сьогодні найвигіднішим способом просування закладу громадського харчування на регіональному ринку.

3. Доведено, що одним з найбільш ефективних комунікаційних засобів впливу на поведінку споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE» слід вважати інтернет-рекламу, а саме проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет з популяризації та посилення лояльності споживачів до бренду «РИБА LOVE». Мета реклами в ресторані для рекламодавця - довести інформацію до споживачів. Споживачеві реклама в ресторані дає змогу заощадити час і засоби під час з'ясування заявлених відмітних властивостей ресторанного продукту.

4. В процесі удосконалення рекламної діяльності ресторану «РИБА LOVE» найбільш перспективним напрямом слід вважати рекламу в мережі Інтернет. Рішення просувати та продавати продукт за допомогою мережі Інтернету обумовлено низькою ціною такої реклами, можливістю самостійного ведення

рекламної кампанії та великою кількістю потенційних покупців, яких легко знайти у мережі Інтернет.

5. Здійснено прогнозне оцінювання ефективності розробленої рекламної кампанії для розвитку ресторану «РИБА LOVE». Для цього співставлено бюджет витрат на проведення реклами з результатами від її реалізації. Розрахунки показали, що даний напрям комунікацій з потенційними споживачами може бути рекомендований для використання в наступних рекламних кампаніях ресторану «РИБА LOVE».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведеного дослідження системи управління поведінкою споживачів послуг ресторану можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що поведінка споживачів є багатоаспектним поняттям, її можна розглядати з різних точок зору. Одним із критеріїв розбіжності цих точок зору є відношення до можливості і способів управління поведінкою споживачів у процесі ринкового вибору. Робота зі споживачем, вивчення його поведінки, аналіз, прогноз, управління – всі ці елементи базуються, перш за все, на маркетингових дослідженнях. Вони виступають своєрідною функцією, що пов'язує фірму і споживача через інформацію.

2. Встановлено, що маркетингове управління поведінкою споживачів допомагає суб'єктам господарювання утримати існуючих клієнтів, залучити нових, підтримувати лояльність споживачів протягом тривалого часу, досягти високих прибутків і стабільного конкурентоспроможного становища як сьогодні, так і в перспективі.

3. Доведено, що сучасні тенденції ринку послуг ресторанного господарства диктують зміни підходів до діяльності закладів цього ринку, потребують здатності приваблювати й утримувати споживачів за рахунок повнішого задоволення їх потреб. Тому закладам ресторанного господарства необхідно вдосконалювати маркетингове управління поведінкою споживачів ресторанних послуг.

4. Обґрунтовано, що на купівельне рішення людини значний вплив мають її вік, етап життєвого циклу сім'ї, стан фізичного та психічного здоров'я особистості, рівень освітньо-кваліфікаційної підготовки та ін. Якісно поведінка споживача характеризується такими рисами як психофізіологічні характеристики особистості; освітньо-кваліфікаційний рівень; індивідуально-психологічні особливості особистості; ціннісно-мотиваційна сфера особистості; соціокультурні фактори становлення та формування особистості.

5. Дослідження прикладних аспектів управління поведінкою споживачів

послуг ресторану виконано на базі відомого рибного ресторану «РИБА LOVE», який належить до національної мережі ресторанів відомого українського ресторатора Дмитра Борисова. За своєю концепцією «РИБА LOVE» - це рибний ресторан з європейською кухнею та сучасними підходами до обслуговування споживачів.

6. Результати проведеного аналізу головних показників прибутковості ресторану «РИБА LOVE» дають можливість стверджувати про те, що підприємство є ефективним і покриває власні витрати за рахунок власних доходів, що і знаходить своє відображення в зростанні чистого прибутку.

7. Встановлено, що однією з важливих ділянок маркетингу є управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE». Вона, з одного боку, допомагає підприємству формувати попит, виховувати й спонукати споживача до покупки товарів та супутніх послуг, а з іншого - робить споживача таким, що управляється рестораном «РИБА LOVE».

8. Врахування значення коефіцієнтів значущості по кожній групі за показниками «частота відвідування закладів ресторанного господарства» та «середні витрати на відвідування закладів ресторанного господарства» дозволило сформувати матрицю привабливості споживачів закладу ресторанного господарства «РИБА LOVE».

9. Обґрунтовано, що важливим результатом управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE» слід вважати формування лояльного споживача. Розробка та реалізація Програм лояльності поведінки споживачів призвела до підвищення загального інтересу цільової аудиторії як до послуг, так і до бренду ресторану «РИБА LOVE». Це дозволило підвищити обсяги реалізації продукції та збільшити чистий прибуток підприємства.

10. Розглянуто основні внутрішні чинники впливу на ефективність управління поведінкою споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE». Доведено, що поєднання різних прийомів управління поведінкою споживачів сприяє досягненню значних конкурентних переваг та максимального ефекту в організації бізнесу ресторану «РИБА LOVE».

11. Визначено, що для ресторану «РИБА LOVE» доцільними є такі стратегії управління поведінкою споживачів: стратегія лідера – концентрація на залученні нових клієнтів, збільшенні кількості візитів і обсягів замовлень існуючих, подальшому зростанні ринкової частки закладу; стратегія індивідуального обслуговування – зосередження уваги на потребах кожного важливого для закладу клієнта.

12. Обґрунтовано, що сучасні тенденції ведення бізнесу диктують ресторану «РИБА LOVE» не нав'язувати свої товари та послуги, а вивчати потреби клієнтів і встановлювати з ними довгострокові взаємовигідні відносини. Для досягнення даної мети потрібно особливу увагу приділяти новим технологіям, зокрема інструментом, котрі спеціалізуються на особливостях глобальної мережі, аромаркетингу та сучасних інформаційних інновацій, являються сьогодні найвигіднішим способом просування закладу громадського харчування на регіональному ринку.

13. Встановлено, що найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір банерної реклами ресторану «РИБА LOVE». Основне завдання - популяризація офіційного сайту ресторану «РИБА LOVE» та поширення інформації (формування лояльності споживачів) про діяльність ресторану, а також реклама нової зручної системи електронного меню. Бюджет рекламної кампанії ресторану «РИБА LOVE» в 25000 грн., розрахований на тиждень.

14. Розраховано основні показники проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет. Даний напрям комунікацій з потенційними споживачами може бути рекомендований для використання в наступних рекламних кампаніях ресторану «РИБА LOVE». Використання інтернет-реклами дозволило забезпечити зростання поінформованості та рівня лояльності споживачів послуг ресторану «РИБА LOVE».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветисова А. О. Ресторанне господарство – новий етап розвитку / Аветисова А. О. // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. Вип. 16, т. II /

голов. ред. О. О. Шубін. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2013. – С. 315–320.

2. Ананьев О. М. Економічне обґрунтування місця знаходження торговельного підприємства і оцінка зони обслуговування для його розміщення / О. М. Ананьев // Науковий вісник УкрДЛТУ : Збірник науково-технічних праць. - Львів : УкрДЛТУ. – 2015. – Вип. 15.5. – 416 с.

3. Антонова В. А. Підприємства харчування у сфері послуг в умовах економічного розвитку / Антонова В. А. // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. Вип. 16, т. II. / голов. ред. О. О. Шубін. – Донецьк : ДонДУЕТ. – 2014. – С. 320-326.

4. Баєва О. Біологічні засади мотивації : класифікація потреб і мотивацій / Олена Баєва // Персонал. – 2017. - № 9. - С. 76-80.

5. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : стратегічний підхід : монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2013. – 294 с.

6. Березін О. В. Стратегія підприємства : навч. посіб. / О. В. Березін, М. Г. Безпарточний. – К. : Ліра-К, 2013. – 224 с.

7. Блауг М. Економічна теорія в ретроспективі / Марк Блауг ; пер. з англ. І. Дзюб. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2011. – 670 с.

8. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і Закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції // О. В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2016. - №36. – С. 331-336.

9. Болдирева Л. М. Маркетингове управління споживачами послуг ресторанного господарства / Л. М. Болдирева // Інноваційна економіка. – 2017. – № 7 (33). – С. 187-190.

10. Болдирева Л. М. Маркетинговий менеджмент надання послуг клієнтам ресторанних закладів / Л. М. Болдирева // 2012. – № 3. – С. 184-188.

11. Бориславська Н. О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом / Н. О. Бориславська // Сталий розвиток економіки.. – 2015. – № 2. - С. 255-259.

12. Вачевський М. В. Маркетинг у сферах послуг : навч. посіб. / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний. – К. : Центр навч. л-ри, 2014. – 232 с.
13. Мазаракі А.А «HoReCa»,: навч. посіб.: у 3 т. – Т. 2. Ресторани / (Мазаракі А.А, Шаповал С.Л., Мельниченко С.В. та ін.) с. 123
14. Верещагіна Л. А. Психологія потреб та мотивація персоналу : наук. вид. / Л. А. Верещагіна, И. М. Кареліна. – Х. : Гуманітарний центр, 2012. – 152 с.
15. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2011. – 119 с.
16. Ворачек Х. Про стан «теорії маркетингу послуг» / Херберт Ворачек // Проблеми теорії і практики управління. – 2012. - № 1. – С. 99-103.
17. Гантер Б. Типи споживачів : введення в психографіку / Барри Гантер, Адриан Фернхам 2011. – 304 с.
18. Гарви М. Ресторанний бізнес для «чайників» : [пер. з англ.] / Майкл Гарви, Хезер Дизмор, Ендрю Дизмор. – М., 2013. – 320 с.
19. Гембл П. Маркетинг взаємовідносин зі споживачами / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок ; пер. з англ. – М. : Гранд, 2012. – 511 с.
20. Головкина Н. Рекламна аудиторія: Чому важливо розуміти поведінку покупця? / Наталія Головкина // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5. – С. 4–10.
21. Грант Р. М. Сучасний стратегічний аналіз / Роберт М. Грант ; 2013. – 560 с.
22. Дементева Е. П. Ресторанний бізнес. Секрети успіху / Е. П. Дементева. – 2016. – 256 с.
23. Діброва Т. Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві / Т. Г. Діброва // – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014_20.pdf
24. Дронова Н. Реалії та перспективи українських ресторанів / Надія Дронова // Експерт вкусу. – 2018. - № 4. – С. 50-51.
25. Друкер Питер, Ф. Ефективне управління підприємством, 2012. – 224 с.
26. Дурович А. П. Маркетинг готелів та ресторанів : А.П. Дурович. – 2-е

вид., стер. – М. :2013. – 632 с.

27. Дэй Д. Стратегічний маркетинг / Джордж Дэй ; [пер. з англ. под ред. В. Егорова]. 2012. – 640 с.

28. Єфименко М. Дослід підходів до сегментації споживачів / Марина Єфименко // Маркетингове дослідження в Україні. – 2017. - № 1. – С. 56-62.

29. Железцов А. В. Поведінка клієнтів та їх потреби / Олександр Железцов // Маркетинг. – 2011. - № 3. – С. 25-32.

30. Жучкова Ю.А. Споживча лояльність в системі маркетинга партнерських відносин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/25_DN_2015/Economics/29151.doc.htm

31. Заклади ресторанного господарства. Класифікація : ДСТУ 4281:2004. – [Чинний від 2004-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 6 с.

32. Зозулев А. В. Поведінка споживачів : Зозулев А. В. – К. : Знання, 2014. – 364 с.

33. Карел О. П. Стратегія лояльності споживачів у торговельних мережах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Ольга Павлівна Карел. – Х., 2013. – 20 с.

34. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2018. – 363 с.

35. Карсекін В. І. Управління рекламною діяльністю на підприємствах ресторанного господарства : монографія / В. І. Карсекін, Н. П. Воробйова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. – 351 с.

36. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька. – К. : Знання, 2013. – 406 с.

37. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Филипп Котлер ;, 2011. – 752 с.

38. Кролар Ж. Ф. Модель мотивації SABONE [Електронний ресурс] / Ж. Ф. Кролар. – Режим доступу : <http://www.glossostav.ru>.

39. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Наталія

Володимирівна Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 152 с.

40. Куровець І. Програми лояльності або сир в мишоловці / Іванна Куровець // Ресторатор. Україна. – 2018. - № 5. – С. 64-68.

41. Ламбен Ж. Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива : [пер. с фр.] / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

42. Литвиненко Т. Є. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т. Є. Литвиненко // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах : зб. наук. пр. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – С. 123-127.

43. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія / О. М. Мельникович. – К. : КНТЕУ, 2013. – 358 с.

44. Миронова Л. Г. Модель формування гармонійно структурованої лояльності персоналу / Л. Г. Миронова // Економіка та підприємництво. - 2014. - № 3. – С.92 – 99.

45. Москвич Т. Ресторанний бізнес в Україні все ще на стадії зародження / Тат'яна Москвич // Ресторанне життя. – 2015. – № 10. – С. 7–10.

46. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – К. : Центр навч. л-ри, 2014. – 348 с.

47. Ніссим Б. Лояльність до бренду: психологічні механізми формування переваг / Б. Ніссим // Бренд-менеджмент. – 2016. – № 1. – С. 2-7.

48. Офіційний сайт ресторану «РИБА LOVE»– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://borysov.com.ua/uk/rybalove>

49. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 465 с.

50. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. – К. : КНЕУ, 2015. – 408 с.

51. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії /Л.В.Пан // Теорії мікро-макроекономіки : зб. Наук. праць

професорсько- викладацького складу і аспірантів. – К., 2014. – Вип.28. – С. 193-200.

52. Паніна Н. В. Технологія соціологічного дослідження : курс лекцій / Наталія Вікторівна Паніна. – К. : Наук. думка, 2014. – 232 с.

53. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством : філософія, політика, ефективність : монографія / В. В. Пастухова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 302 с.

54. Перебийніс В. І. Маркетингове управління поведінкою споживачів послуг ресторанного господарства / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно // Методологія та практика менеджменту на порозі ХХІ століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 13–14 травня 2013 р.). – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2013. – Ч. 2. – С. 248–249.

55. Погожа Н. В. Стратегія маркетингу послуг – шлях ефективного управління підприємством / Н. В. Погожа // Вісник ДонДУЕТ. – 2013. – № 4. – С. 145–152.

56. Примак Т. О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2016. - № 3. – С. 42-44.

57. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія / Діана Валеріївна Райко. – Х. : ВД «ІНЖЕКТ», 2014. – 632 с.

58. Ракша Н. В. CR-менеджмент як ефективний інструмент управління компанією / Н. В. Ракша // Сталій розвиток економіки. – 2015. - №3. - С. 72-77.

59. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : УАДУ, 2013. – 348 с.

60. Сандракова І. В. Вивчення лояльності покупців по розничному торговому підприємству / І. В. Сандракова, Н. Н. Зоркіна, І. Л. Сельська // Практичний маркетинг. – 2017. – № 3. – С. 33-37.

61. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 1 : підручник / Станіслав

Володимирович Скибінський. – К. : КНЕУ, 2012. – 568 с.

62. Сорокіна Т. Внутріфірмовий маркетинг в ресторанно-готельному бізнесі / Тат'яна Сорокіна // Маркетинг. – 2016. – № 4. – С. 49–58.

63. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект : монографія / А. О. Старостіна. К. : Видавничий дім «Вільямс», 2013. - 262 с.

64. Старостіна А. О. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів / А. О. Старостіна, В. В. Журило // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5. – С. 18–24.

65. Сушко О. В. Рекламні стратегії підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Ольга Володимирівна Сушко. – Донецьк : Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, 2013. – 19 с.

66. Тавлуй А. Ріст ринку послуг та дослідницький аудит роботи персоналу / Андрій Тавлуй // Маркетингові дослідження в Україні. – 2017. – № 3. – С. 36–40.

67. Тарнавський В. Керівництво компанією: Як утримати клієнтів? / В. Тарнавський // Інформаційно-аналіт. журнал. – 2014. - № 6. – С. 95-115.

68. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / [Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2011. – 584 с.

69. Тоцька Н. Путь до серця лояльного клієнта проходить через лояльного співробітника (департамент досліджень компанії Customer Service Agency) / Н. Тоцька // Відділ маркетингу. – 2017. – № 12. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http:// www.customerservice.com.ua](http://www.customerservice.com.ua).

70. Трайно В. М. Вплив зовнішніх факторів на поведінку споживачів / В. М. Трайно // Інфраструктурне забезпечення продовольчого ринку України: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 17–18 лютого 2015 р.). – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2015. – С. 78–79.

71. Трайно В. М. Вплив поведінки споживачів на ефективність діяльності

підприємств малого і середнього бізнесу / В. М. Трайно // Маркетинг в малому та середньому бізнесі : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 24–25 травня 2017 р.). – Полтава : АСМІ, 2017. – С. 59–61.

72. Фролов І. Р. Корпоративна політика лояльності (на прикладі ринку споживчих товарів) / І. Р. Фролов // Маркетингові комунікації. – 2017. – № 2. – С. 76-90.

73. Хмурова В.В, Гращенко І.С. Культура обслуговування сервісного підприємства / В. В. Хмурова, І.С. Гращенко // Економіка і управління підприємствами, галузями. 2016. - №2. – С. 72-75.

74. Цисарь А. В. Лояльність покупців: основні визначення, методи вимірювання, способи управління / А. В. Цисарь // Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2015. - № 5. – С. 57.

75. Чернишева С. В. Стратегії управління маркетингом відносин / С. В. Чернишева // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2014. – Вип. 297, Т. II. – С. 433-442.

76. Широченська І. П. Основні поняття і методи вимірювання лояльності / І. П. Широченська. – 2016. – № 2. – С. 15-19.

77. Шкардун В. Д. Оцінка і формування корпоративного іміджу підприємства / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов – 2015. – №3. –С. 60-66.

78. Закони України, «Про захист прав споживачів» (від 15.12. 1993 р. № 3682-ХІІ), «Про стандартизацію» (від 17.05.2001 р. №2407-111), «Про підтвердження відповідності» (від 17.05.2001 р. № 2406 ІІІ), Декрет КМУ «Про стандартизації і сертифікації» (від 10.05.1993 р. №46-93), Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства (Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24.07.2002 р. № 219). Порядок проведення торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення, затверджений постановою КМУ від 15.06.2006 р. № 833.

79. ДСТУ 3862-99 – ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення.

Анкета-опитування для гостей ресторану «РыбаLOVE»

Шановні гості! Для того, щоб ми стали для Вас ще краще,
просимо Вас відповісти на декілька запитань.
Ваші відповіді допоможуть нам зробити Ваше перебування у нас
ще більш приємним та незабутнім!

1.Що спонукало Вас вибрати наш ресторан? _____

2.Що Вам найбільше подобається у нас? _____

3.Поставте, будь ласка, нам оцінки за такими параметрами:
(5 - відмінно 4 - добре 3 - задовільно 2 - погано 1 - неприпустимо)

Якість нашої кухні -

Наш асортимент: -

Зовнішній вигляд закладу -

Наш персонал -

Наш рівень обслуговування -

Рівень цін –

4. Скільки разів Ви були в ресторані «РыбаLOVE» за останні 2 місяці,
включаючи останній раз?

1 раз _____ 2-3 рази _____ 4 і більше _____ Перший раз в закладі _____

5. Ваша вікова група?

Менше 20 _____ 21-35 _____ 36-45 _____ 46-56 _____ 57 та більше _____

6. Порадили б Ви наш ресторан друзям і знайомим?

Так _____ Можливо _____ Навряд чи _____ Ні _____