

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАН «ВЕСНА», М.ГОРОДОК, ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСТЬ

Студентки 2 курсу, 1м
групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і
ресторанний
менеджмент»

*підпис
студента*

Столярчук Марина
Юріївна

Науковий керівник
к.е.н., доц.

*підпис
керівника*

Кулик
Марія Володимирівна

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

*підпис
гаранта*

Мельниченко Світлана
Володимирівна

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

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

спеціальність

073 «Менеджмент»

спеціалізація

«Готельний і ресторанный менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

М. Г. Бойко

«___» _____ 2019 р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентів

Столярчук Марині Юріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: **Управління поведінкою споживачів ресторан «Весна», м.Городок, Хмельницька область**

Затверджена наказом ректора від «28» грудня 2019 р. № 4509.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2020 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – дослідження теоретичних засад формування і реалізації системи управління поведінкою споживачів ресторану та розроблення рекомендацій щодо її імплементації в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу

Об'єкт дослідження – процес формування системи управління поведінкою споживачів ресторану

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення системи управління поведінкою споживачів ресторану «Весна»

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

ВСТУП

Розділ 1. Теоретичні засади формування системи управління поведінкою споживачів ресторану

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади формування системи управління поведінкою споживачів ресторану

Розділ 2. Діагностика системи управління поведінкою споживачів ресторану «Весна», м.Городок, Хмельницька область

2.1. Сегментація споживачів ресторану

2.2. Визначення впливу чинників на систему управління поведінкою споживачів ресторану

Розділ 3. Удосконалення системи управління поведінкою споживачів ресторану «Весна»

3.1. Обґрунтування програми заходів з удосконалення системи управління поведінкою споживачів ресторану

3.2. Прогнозування результативності удосконалення системи управління поведінкою споживачів ресторану

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

5. 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>	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускню кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2020 р.	до 18.05.2020 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2020 р.- 31.10.2020 р.	29.10.2020 р.- 31.10.2020 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедрі</i>	20.11.2020 р	20.11.2020 р
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2020 р. 18.11.2020 р	16.11.2020 р. 18.11.2020 р
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2020 р.- 01.12.2020 р.	18.11.2020 р.- 01.12.2020 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

6. Дата видачі завдання «28» грудня 2019 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Кулик М.В.
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

Мельниченко С.В.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

(підпис студента)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Столярчук Марина Юріївна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади управління поведінкою споживачів ресторану «Весна». Розглянуто теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення системи управління поведінкою споживачів ресторану; проведено аналіз ефективності результативності діючої системи управління поведінкою споживачів ресторану; оцінено фактори впливу на систему управління поведінкою споживачів ресторану. На основі отриманих результатів економічно обґрунтовано програму заходів з удосконалення системи управління поведінкою споживачів ресторану. Обґрунтовано прогноз результативності удосконалення системи управління поведінкою споживачів ресторану.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

_____ (прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

_____ С.В. Мельниченко

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

_____ М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
Розділ 1. Теоретичні засади формування системи управління поведінкою споживачів ресторану	10
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел	10
1.2. Методологічні засади формування системи управління поведінкою споживачів ресторану	15
Розділ 2. Діагностика системи управління поведінкою споживачів ресторан «Весна», м. Городок, Хмельницька область	24
2.1. Сегментація споживачів ресторану	24
2.2. Визначення впливу чинників на систему управління поведінкою споживачів ресторану	36
Розділ 3. Удосконалення системи управління поведінкою споживачів ресторану «Весна»	42
3.1. Обґрунтування програми заходів з удосконалення системи управління поведінкою споживачів ресторану	42
3.2. Прогнозування результативності удосконалення системи управління поведінкою споживачів ресторану	46
Висновки	51
Список використаних джерел	54
Додатки	57

ВСТУП

Актуальність теми. Основу діяльності ресторану складають операції, у ході яких послуга створюється та доставляється споживачам. Ресторани відіграють значну роль не тільки в житті кожного громадянина нашої країни, але й у становленні і розвитку національної економіки. Діяльність підприємств ресторанного бізнесу полягає у вирішенні як економічних, так і соціальних завдань, спрямованих на задоволення потреб населення в організації харчування та дозвілля, обслуговуванні туристів. Саме тому проблема ефективної організації діяльності закладів ресторанного господарства в умовах ринку потребує постійного вдосконалення, розробки відповідної стратегії і тактики управління поведінкою споживачів.

Постійні зміни в ринковому середовищі спричиняють мінливість умов господарювання підприємств ресторанного бізнесу. При цьому специфіка послуг закладів ресторанного господарства вимагає постійного їх удосконалення для якіснішого задоволення запитів відвідувачів. Зміна соціально-економічних умов життя населення в країні призвела до зниження його платоспроможності та перегляду життєвих цінностей у споживачів ресторанних послуг. У свою чергу, нові економічні виклики потребують від керівників підприємств ресторанного бізнесу пристосування до вимог ринку. Ці та інші фактори вимагають систематизації та обґрунтування актуальних завдань управління розвитком підприємств ресторанного господарства в Україні.

Проблемам діяльності підприємств ресторанного господарства присвячено праці багатьох вітчизняних економістів, зокрема: М. Т. Білухи, Ф. Ф. Бутинця, А. В. Головача, Я. Д. Крупки, М. В. Кужельного, Ю. І. Осадчого, М. С. Пушкаря, В. С. Рудницького, В. В. Сопка тощо.

Метою даної роботи є дослідження теоретичних засад формування і реалізації системи управління поведінкою споживачів ресторану та розроблення рекомендацій щодо її імплементації в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу ресторану «Весна».

Завданнями, які необхідно виконати для досягнення поставленої мети є:

- визначити методологічні засади формування системи управління поведінкою споживачів ресторану;
- провести сегментацію споживачів ресторану;
- визначити вплив чинників на систему управління поведінкою споживачів ресторану;
- оцінити результативність діючої системи управління поведінкою споживачів ресторану;
- обґрунтувати програму заходів з удосконалення системи управління поведінкою споживачів ресторану;
- розробити прогноз результативності удосконалення системи управління поведінкою споживачів ресторану.

Об'єкт дослідження – процес формування системи управління поведінкою споживачів ресторану

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення системи управління поведінкою споживачів ресторану

Інформаційною базою. Теоретичною базою дослідження слугують праці провідних вчених і фахівців у галузі ресторанного менеджменту, роботи сучасних вчених-економістів, а також зарубіжних дослідників, нормативні документи України, а також матеріали, які відображають господарську і фінансову діяльність об'єкту дослідження.

Методи дослідження. До основних методів аналізу, які були використані під час написання випускної кваліфікаційної роботи, відносяться: порівняльного, графічного, економіко-статистичного аналізу, а також інші методи досліджень.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні теоретичної бази, а також методичного інструментарію управління поведінкою споживачів ресторану.

Практичне значення даного дослідження полягає в тому, що положення, висновки та практичні рекомендації, які містяться в ньому, представляють науковий і практичний інтерес для оцінки потенційних можливостей удосконалення системи управління поведінкою споживачів ресторану.

Апробація. За результатами дослідження опублікована стаття на тему «Особливості формування системи управління лояльністю споживачів в ресторані» в збірнику наукових статей магістрів КНТЕУ (Дод. А).

Структура і обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів і висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАНУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Успіх кожного бізнесу повністю залежить від задоволеності споживачів. Щоб збільшувати доходи, підприємства повинні вивчати фактори, які впливають на купівельну поведінку своїх клієнтів. Знання поведінки споживачів веде до розуміння причин, через які споживачі відрізняються один від одного покупкою чи використанням продуктів та користуванням послугами.

Споживачі отримують сигнали з навколишнього середовища і реагують на ці стимули, приймаючи рішення про покупку чи ні. Таким чином, вивчення поведінки споживачів є одним з найважливіших в управлінні бізнесом, її вивчення є важливим, оскільки метою бізнесу є придбання та утримання клієнтів. Нами проаналізовані підходи для розуміння поняття поведінки споживачів.

Поведінка споживачів є найбільш важливим аспектом в будь-якій галузі бізнесу, а також послуг. У наш час визначальним фактором для будь-якого бізнесу є з'ясування змін потреб і уподобань споживачів у сучасних умовах. Багато галузей зосереджуються та аналізують купівельну поведінку споживачів. Поведінка споживача - це поведінка, яку споживач демонструє під час оцінки для придбання, використання продуктів та послуг, які, як вони очікують, задовольнятимуть їх потреби. Існують окремі детермінанти поведінки споживача у формі Особистості, Я-концепції, мотивації та участі, навчання та пам'яті ставлення споживачів. Деякі соціологи, представляли свої моделі для розуміння аспектів поведінки споживачів [7, 20, 25]. Моделі масово говорять про матрицю стимулів та дій. В рамках вивчення поведінки споживачів важливо вивчити фактори, що впливають на поведінку споживачів.

Хокінс, Бест, Коні та Мохерджі у своїй книзі про поведінку споживачів описали кілька факторів, які впливають на поведінку споживачів при покупці, такі як демографічний та соціальний вплив (сім'я та домогосподарство), груповий вплив, вплив реклами та внутрішні впливи (навчання, сприйняття, ставлення тощо) [15]. У працях також наголошено на процесі пошуку інформації та різних способах надання відповідної інформації для споживачів та рекомендації надані в цьому дослідженні. У книзі наголошено на індивідуальних судженнях і запропоновано, що здатність індивіда розрізнати подібні подразники, які можуть включати багато змінних, пов'язаних з індивідуальними уподобаннями.

Нами було проаналізовано підходи вчених до вивчення поведінки споживачів і запропоновано узагальнення визначень для інтерпретації терміну "поведінка споживачів" (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття “поведінка споживачів” різними авторами

Автор	Визначення
Джеймс Ф. Енгель, Роджер Д. Блеквелл, Пол В. Мініард Поведінка споживачів, 2001	Поведінка споживачів - це дії та процеси прийняття рішень людей, які купують товари та послуги для особистого споживання
Окландер М. А. Поведінка споживача 2014	Поведінка споживача - це процес прийняття рішень та фізична активність, якими займаються люди при оцінці, придбанні, використанні або розпорядженні товарами та послугами.
Котлер, П. та Келлер, К. (2006) Управління маркетингом. 12-е видання	Поведінка споживачів - це дослідження того, як люди, групи та організації обирають, купують, використовують та розпоряджаються товарами, послугами, ідеями чи досвідом для задоволення своїх потреб та бажань

Джерело: створено автором за даними [6, 16]

Поведінкові моделі для кожного процесу та функції підтримують їх зростання. Були проведені дослідження та розроблено моделі для розуміння поведінки споживачів. Моделі масово пропонують вхід в процес як

подразники і поведінку як вихід системи. Одна з видатних моделей це модель Говарда Шетта та модель Енгель - Блеквелл - Мініард. Модель Говарда Шетта передбачає, що навчання, сприйняття та ставлення впливають на поведінку споживача. Модель наголошує на трьох аспектах загальної моделі: вхідні дані, конструкції та вихідні дані. Це все стимули у формі яка включає значущі подразники: матеріальні характеристики товару у вигляді якості, ціни, відмінності, наданих послуг та доступності продукту. Символічні стимули: характеристики в значущому стимулі потрапляють під вплив їх підвищення. Мотивація, створена в результаті цього процесу, називається символічною, а подразниками також виступають соціальні стимули: мотивація та впливи, що створюються родиною, друзями та соціальними групами. Конструкція, розглянута у моделі, надає змінні, що впливають на прийняття рішення. Вони можуть бути внутрішні сприйняття (вічні конструкції) або мотиви, що розглядаються покупцями (навчальні конструкції). На цьому етапі покупець наближається до процесу покупки, однак має всі можливості прийняття рішення. Етапи та рівень сприйняття споживачем якості послуги на кожному з етапів зображено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Етапи та рівень сприйняття споживачем якості послуги

Етапи	Рівень сприйняття
До придбання послуги	очікування щодо рівня якості послуги та рівня задоволеності від її придбання
В момент придбання послуги	поточне сприйняття процесу споживання послуги
Після придбання послуги	<ul style="list-style-type: none"> ✓ остаточне формування ставлення щодо процесу споживання послуги ✓ формування враження щодо фактичного рівня якості придбаної послуги та задоволеності від процесу її придбання ✓ порівняння фактичного враження з очікуваннями

Важливим завданням в управлінні поведінкою споживачів є управління лояльністю споживачів зумовлена зростанням конкуренції, збільшенням комунікаційних витрат та високим рівнем споживчих очікувань. Це призвело до розробки концепції маркетингу відносин із клієнтами, яка замінює класичний маркетинг. Тоді як раніше маркетингові стратегії були спрямовані на залучення нових споживачів, останнім часом акцент перенесено на утримання існуючих клієнтів та формування їх лояльності до підприємства. Довготривалі відносини з клієнтами є економічно вигідними, оскільки вони гарантують регулярні покупки, вимагають менших витрат на маркетинг на одного клієнта і, завдяки рекомендаціям лояльних клієнтів, збільшують їх кількість.

Загальні підходи до визначення лояльності, її структура, типи, фактори, а також деякі аспекти теорії та практики управління лояльністю споживачів розкриваються в працях таких вітчизняних вчених та практиків, як О. Ананьєв, Л.В. Балабанова, К.В. Гурджиян, В.Л. Загоруйко, К.І. Ладиченко, А.А. Мазаракі, Л.Г. Миронова, А.Ф.Павленко, Н.С. Пінчук, Н.В.Ракша, П.А. Черкашин, Б. Чернишев, С. С. Стапаук та ін. А також цю проблему досліджували зарубіжні автори, такі як Д. Аакер, С. Койл, Ф. Котлер, Р. Макдугал, П. Персі, Ф. Райхельде, В. Рейнардз, Дж. Розітер, Н. Хілл.

Філіп Котлер та Кевін Лейн Келлер визначають лояльність як ступінь вірності споживачів конкретному бренду, і ця вірність виражається шляхом повторних покупок та інших позитивних способів поведінки, таких як пропаганда з уст в уста, незалежно від маркетингових заходів, які створюють інші конкуруючі марки.

За словами Девіда Акера, лояльність є мірою прихильності споживача до бренду. Лояльність клієнтів відображає, наскільки ймовірним буде зміна торгової марки споживачем, коли цей бренд змінить товар або в ціні, або в характеристиках товару [5].

Пол Тімм дослідив, що лояльність споживачів - це складна концепція, яка включає п'ять основних компонентів:

- покупці повністю задоволені якістю наданих послуг;
- покупці хочуть встановити міцні відносини з компанією;
- клієнти хочуть зробити повторні покупки;
- клієнти готові рекомендувати бренд іншим;
- клієнти не хочуть купувати товари чи послуги конкурентів.

Лояльність формується, коли компанія та клієнти пов'язані та взаємодіють із семи ключових факторів [12]. Ці фактори:

1. Емоційна залежність, що включає; цілісність, надійність, глибина стосунків та емпатія.
2. Структурна залежність. Він є операційною основою відносин і складається з людей, обладнання, систем та каналів розподілу.
3. Ділова залежність. Сюди входить те, як компанія допомагає клієнтам створювати рішення для виходу на ринок, вирощувати та утримувати своїх клієнтів та бути конкурентоспроможними на своєму ринку.
4. Задоволення. Це часто включає елементи обслуговування, підтримки та доставки.
5. Продуктивність. Це стосується того, як товар або послуга відповідає очікуванням та необхідним галузевим стандартам.
6. Пропозиція економічної вартості - економічний вплив наявності чи відсутності товарів чи послуг постачальника.
7. Вирівнювання. Це включає такі фактори, як спільна місія та бачення, культура, практика спільної роботи, лідерство та очікування. Чим вищий ступінь вирівнювання та підтягнутості, тим більший ступінь лояльності.

Внизу представлені нелояльні споживачі, які байдужі до бренду і які сприйняли будь-який бренд як адекватний, внаслідок чого назва бренду мало впливає на рішення про покупку. Другий рівень - це ті, хто задоволений товаром або, принаймні, не незадоволений. Наступним рівнем є задоволені покупці, що змінюють витрати, ті, хто не хоче ризикувати зміною товару і може бути названий звичним покупцем. Наступний рівень - це лояльні покупці, які розглядають бренд як друга. П'ятий рівень - це відданий

покупцеві або надзвичайно лояльний бренд. Вони складаються з тих, хто пишається споживачами та рекомендуватиме продукт іншим.

Разом з лояльністю концепція задоволеності споживачів є ще однією основою концепції маркетингу відносин. Задоволеність споживачів безпосередньо пов'язана з лояльністю споживачів, оскільки вимірювання задоволеності споживачів без урахування лояльності споживачів і навпаки може ввести в оману [15].

Найбільш вичерпне визначення задоволення запропонували Котлер і Келлер, які визначають задоволення як "відчуття задоволення або розчарування людини, яке виникло в результаті порівняння сприйнятих результатів чи результатів товару з його / її очікуваннями".

1.2.Методологічні засади формування системи управління поведінкою споживачів ресторану

Протягом багатьох років використовувалися численні визначення поняття «управління поведінкою споживачів», які, однак, були досить розпливчастими.

За словами Річарда. Л. Олівер, задоволення - це відповідь споживача на задоволення. Це судження про те, що характеристика товару чи послуги, або сам товар чи послуга, забезпечували (або забезпечують) приємний рівень виконання споживання, включаючи рівні недостатнього або перевиконання.

Індекс задоволеності клієнтів (CSI) - це універсальний аналітичний інструмент, призначений для вимірювання задоволеності споживачів продуктом, послугою або компанією в цілому [9]. Його розробили фахівці Стокгольмської школи економіки. CSI допомагає знайти причини задоволення або незадоволення клієнта. Рівень задоволеності споживача та вимірювання основних осіб, що приймають рішення, важливі для всіх компаній. Ця інформація може бути використана для утримання клієнтів, для кращого продажу продуктів та послуг, для покращення якості та вартості пропозиції, для більш ефективною та економічною гарантії функціонування.

Тільки задоволений клієнт, як правило, неодноразово повертається до свого улюбленого бренду і, крім того, інформує інших про його позитивний досвід.

Важливим завданням в управлінні поведінкою споживачів є визначення етапів поведінки споживачів. Етапи поведінки споживачів зображені на рисунку 1.1



Рис. 1.1. Етапи поведінки споживачів сфери послуг

Лояльність споживачів (від англ. customer loyalty) можна визначити як їх позитивне ставлення до послуг, товарів, торгових марок, контактного персоналу та конкретного підприємства в цілому.

Лояльний споживач – це такий споживач, який підпадає під наступні характеристики: купує широкий спектр продукції конкретного підприємства, регулярно здійснює повторні покупки, не реагує на пропозиції конкурентів, залучає інших споживачів.

До типів лояльності споживачів відносять наступні типи: істинна, латентна, відсутня та хибна.

Розглянемо детально кожен з них. Хибна лояльність означає те, що споживач часто здійснює придбання продукції (послуг) конкретного ресторану, втім прихильності до цього ресторану немає. Причина частих покупок – зручність або звичка. Задоволеність незначна, невдоволеність – відсутня. Латентна лояльність означає те, що споживач має високу прихильність до ресторану, втім частота повторних покупок послуг (товарів) незначна; рішення про повторні покупки визначаються не стільки прихильністю, скільки іншими обставинами. Істинна лояльність означає високу прихильність до ресторану, велика частота повторних відвідувань, розповсюдження позитивної інформації про ресторан серед інших споживачів.

З метою вивчення поведінки споживачів ресторану варто використати програму дослідження споживчої поведінки, яка включає основні етапи:

- Вибір методу дослідження поведінки споживачів;
- Виділення ключових споживачів;
- Оцінка рівня взаємовідносин з ключовими споживачами;
- Вибір ключових критеріїв для проведення дослідження;
- Побудова «ідеальної» бальної оцінки моделі;
- Розробка анкети для опитування споживачів;
- Проведення опитування споживачів;
- Оброблення й аналіз інформації;
- Вибір способу вимірювання індексу задоволеності споживача;
- Оцінка рівня задоволеності споживачів;
- Моніторинг результатів рівня задоволеності споживачів.

Управління поведінкою споживачів - це засіб маркетингових комунікацій, який використовує безліч спонукальних методик щодо споживчої та торгової аудиторії, щоб викликати специфічні вимірювані дії або реакції. На рисунку 1.1 наведена матриця моделі прогнозування поведінки споживачів.



Рис 1.2. Матриця моделі прогнозування поведінки споживачів

Прогнозування поведінки споживачів в комплексі просування являє собою систему спонукальних заходів, спрямованих на отримання відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії підприємства загалом та його комунікаційної стратегії зокрема. Це засіб короткострокового впливу на ринок. Однак ефект від стимулювальних заходів досягається швидше, ніж від використання інших елементів управління поведінкою споживачів (рис. 1.3)

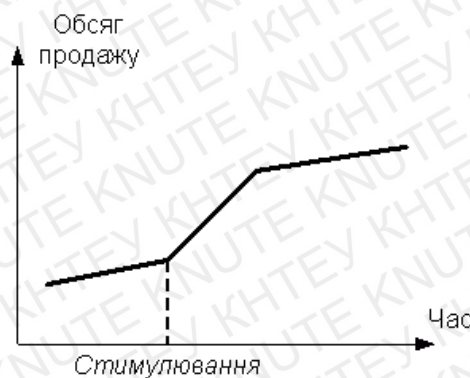


Рис. 1.3. Зростання продажу після компанії стимулювання продажу

З огляду на специфічні особливості та можливості, стимулювання використовують здебільшого для поживлення попиту, підвищення обізнаності споживачів про товари чи послуги, що пропонуються, створення необхідного іміджу. Особливу роль управління поведінкою споживачів відіграє в період виведення нового продукту на ринок (рис. 1.4.).

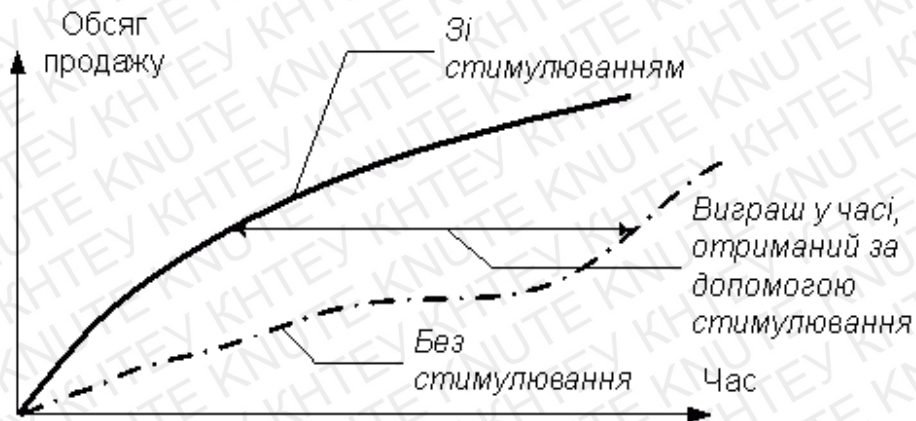


Рис 1.4. Заходи з управління поведінкою споживачів на етапі впровадження продукту на ринок

Основною метою управління поведінкою споживачів є пропонування споживачам і учасникам процесу продажу додаткового стимулу до дії, результатом якої буде купівля товару. Управління поведінкою споживачів спричиняє збільшення обсягів продажу за рахунок пропозиції додаткового короткочасного стимулу, що заохочує суб'єкта ринку до активних дій. Ресторан, базуючись на певній цінності для споживача як передумові продажу, пропонує йому "приманку", яка збільшує цю цінність і спонукає до відвідування ресторану навіть тоді, коли воно незаплановане.

Цілі управління поведінкою споживачів:

- ✓ стосовно покупця — збільшення кількості покупців, збільшення кількості товару, що його купує один покупець;
- ✓ щодо продавця товару — перетворення інертного і байдужого до товару продавця у високомотивованого ентузіаста;
- ✓ стосовно посередника — підвищення зацікавленості посередника в активному збуті товару.

Збільшення асигнувань на управління поведінкою споживачів в сумі загальних витрат підприємств зумовлене такими причинами:

- 1) зниженням ефективності реклами внаслідок збільшення її вартості, перенасиченості засобів масової інформації рекламними зверненнями та наявністю обмежень на законодавчому рівні, заборона використання деяких прийомів, наприклад, порівняння товарів;
- 2) збільшенням кількості купівель, які здійснюються імпульсивно, що спонукає роздрібну торгівлю вимагати від постачальників реалізацію заходів стимулювання продажу;
- 3) можливістю визначення ефективності заходів стимулювання продажу, наприклад, завдяки інформації, отриманій зі сканерів електронних пунктів продажу;
- 4) загостренням конкурентної боротьби, у процесі якої активно використовуються засоби стимулювання продажу, що вимагає від фірми-конкурента аналогічних дій.

Моделі поведінки споживачів умовно можна поділити на чотири типи (рис. 1.5.).

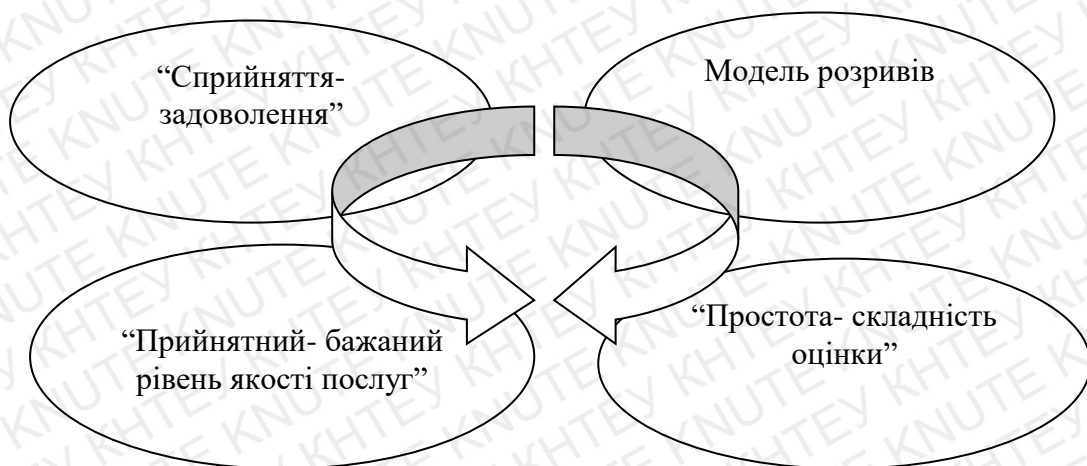


Рис. 1.5. Моделі поведінки споживачів ресторану

Модель "Простота – складність оцінки" дозволяє визначити домінуючі характеристики послуги. Це добре відомі товари та послуги, товари широкого вжитку. Товари та послуги, успіх придбання та споживання яких залежить від наявності досвіду. Класифікація послуг (товарів) за моделлю "Простота – складність оцінки" передбачає реакцію на послуги характеристики яких є очевидними. Завдання закладу проінформувати про наявність товарів (послуг) із зазначеними характеристиками. Тобто продавець (виробник), по-перше, має бути фахівцем своєї справи, по-друге, побудувати відповідний імідж. Модель розривів або "теорія дір" або модель якості послуг ґрунтується на порівнянні очікуваного та фактичного рівня якості послуги. Різниця між цими рівнями утворює так звані "діри" або розриви, які можуть бути як позитивними, так і негативними. Відсутність розриву між фактичним і очікуваним рівнями якості послуги дозволяє підвищувати лояльність споживачів. Модель "Прийнятний – бажаний рівень якості послуг" передбачає визначення зони терпимості або рівень якості послуги (у сприйнятті споживача). Модель "Сприйняття – задоволення" це сприйняття споживачем послуги, що надається.

Оцінка задоволеності споживача визначається з трьох маніфестних змінних (загальна задоволеність, переконання в очікуванні, порівняння з ідеалом), кожна оцінена респондентами, опитаними для цієї компанії за шкалою 1-10.

Ще одним показником, який дозволяє оцінити ефективність витрат на маркетинг виступає показник витрат на залучення споживачів (CAC). Cost of Customer Acquisition - це метрика, що використовується для оцінки вартості залучення клієнтів.

$CAC > LTV$ (довічна вартість) - бізнес йде лише за мінус; ситуація може призвести до банкрутства, якщо терміново не змінити стратегії просування.

$LTV: CAC (2: 1)$ - кошти, затрачені на залучення клієнтів, які використовуються, практично не приносять прибутку.

LTV: SAC (3: 1) - нормальний стан бізнесу, коли оптимізовано працюють всі системи просування.

LTV: SAC (4: 1) - ідеальний стан, завдяки якому компанія-компанія повністю окупає кошти, використані на залучення клієнтів.

Задоволеність і лояльність споживачів має важливі наслідки для економічних показників ресторану. На рисунку 1.6 зображена схема циклічного процесу управління лояльністю споживачів.

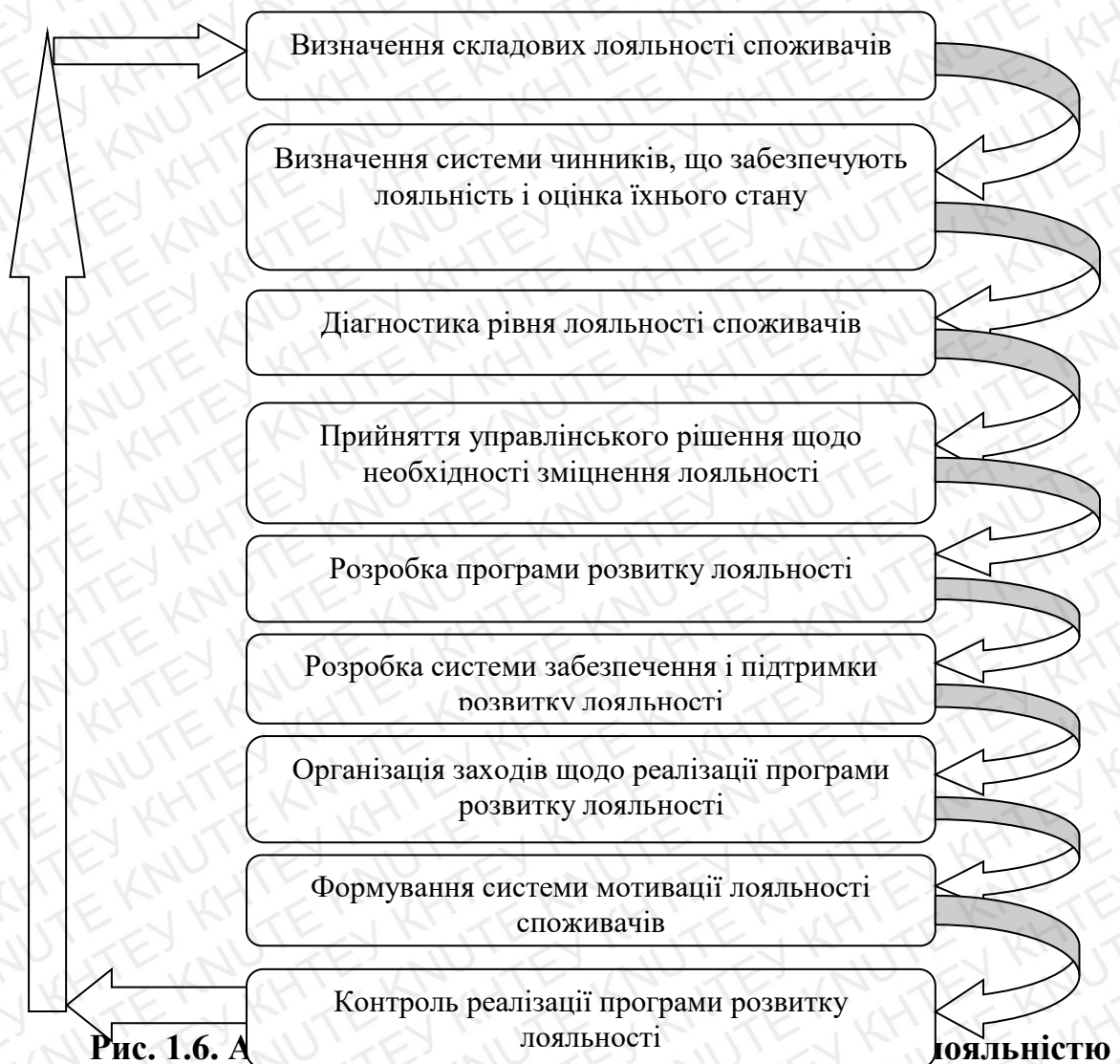


Рис. 1.6. А

споживачів

лояльністю

Коло взаємодії споживача та виробника послуг при успішній побудові CRM дозволяє здійснити утримання споживача, підвищити лояльність

контактного персоналу, поліпшити якість послуги, збільшити задоволеність споживача. CRM-системи дають компаніям можливість персоналізувати та налаштувати стосунки зі своїми клієнтами, незалежно від того, який працівник безпосередньо з ними має справу у будь-який момент. CRM-системи підтримують сховище профілів клієнтів, надаючи працівникам можливість поводитися з кожним клієнтом окремо. Як результат, кожен працівник краще інформується про конкретні потреби кожного замовника. CRM допомагає організації легко та швидко змінювати рівень обслуговування, щоб відповідати профілю кожного клієнта. Це покращене обслуговування споживачів призводить до збільшення лояльності споживачів і відповідно зменшує невдоволення клієнтів. CRM-системи також допомагають компанії отримувати відгуки від покупців щодо продуктів, які вони придбали

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАН «ВЕСНА», М.ГОРОДОК, ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСТЬ

2.1. Сегментація споживачів ресторану

Ресторан «Весна» – заклад ресторанного господарства розрахований на місцевих жителів м. Городок Хмельницької області. Ресторан «Весна» було створено за часів панування радянської влади. Ресторан розміщений за адресою: м. Городок Хмельницької області, вул. Шевченка 18. Ресторан розміщений у стаціонарній будівлі, оздоблений у класичному стилі.

Ресторан «Весна» розташований в центральній частині міста, поблизу готелю, ринку і магазинів. Зазначимо, що успішному функціонуванню ресторану сприяє вдало підібране місце для його розташування. На наш погляд, досить успішним є той факт, що автомобільний проїзд до ресторану досить вільний.

Основною метою ресторану «Весна» є здійснення виробничо-торгівельної діяльності, що передбачає одержання прибутку на вкладений капітал і задоволення соціально-економічних інтересів власників, сприяння прискоренню розвитку територіальної громади.

Додаткових послуг ресторан «Весна» не надає.

Кількість залів: 1 зал – 120 посадкових місць.

Години роботи: з 10:00 до 24:00.

Дисконтні карти: немає.

Кредитні карти: Master Card, Maestro, Visa, Visa Electron, Visa Maestro.

Відповідно до цілей своєї діяльності, підприємство вступає у взаємовідносини з юридичними та фізичними особами на договірних засадах на предмет виробництва і реалізації продукції, товарів, послуг, виконання робіт, спільної діяльності; самостійно здійснює господарську діяльність у

межах повноважень, передбачених статутом підприємства, що не суперечить чинному законодавству.

Організаційна структура ресторану «Весна» наведена на рис. 2.1, з якого видно, що структура управління підприємством є дуже простою, оскільки підприємство саме по собі є невеликим за розміром.

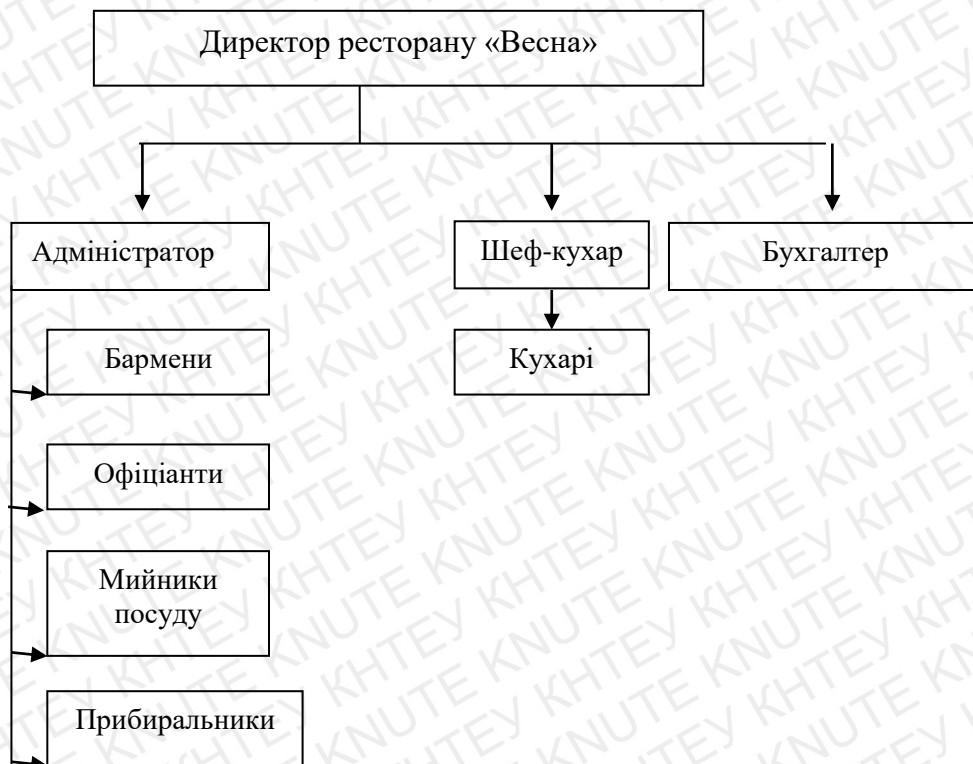


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ресторану «Весна»

У організаційній структурі ресторану «Весна» ми можемо виділити 2 управлінських рівні:

- 1) вищий управлінський рівень – директор ресторану «Весна», до обов'язків якого входять визначення цілей і завдань, формування програми та напрямків розвитку ресторану, координація всіх підрозділів і контроль за досягненням поставлених цілей;
- 2) середній управлінський рівень, який представлено адміністратором ресторану «Весна» та шеф-кухарем. Їх основними функціональними обов'язками є забезпечення процесу приготування їжі, забезпечення

ресторану «Весна» усіма потрібними продуктами та ТМЦ, контроль за виконанням запланованого технологічного процесу, забезпечення ефективної та безперебійної роботи закладу, обслуговування клієнтів закладу, забезпечення чистоти і порядку в ресторані «Весна».

Інші підрозділи підприємства виконують функції, що відповідають їх назві та функціональній класифікації.

Створення в ресторані особливої атмосфери, де гість відчуватиме себе комфортно, легко й невимушено – це тонка ювелірна робота професіонала. Саме тому кадрова політика компанії спрямована на формування та зміцнення команди фахівців високого класу, майстрів своєї справи. Дотримання принципів інтегрованого маркетингу та організація тренінгів для персоналу дають змогу підвищувати швидкість обслуговування клієнтів та оптимізувати бізнес-процеси, підтримуючи якість сервісу.

Проведемо аналіз економічних показників господарської діяльності ресторану «Весна» на підставі даних фінансової звітності підприємства. Загальну характеристику діяльності підприємства починають із розгляду динаміки обсягів чистого доходу, що наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка чистого доходу ресторану «Весна» за 2017-2019 рр.

Показник	2017	2018	2019
Виручка від реалізації, тис. грн.	1723	2829	3723
Абсолютний приріст, тис. грн.	-	1106	894
Темп приросту, %	-	64,2	31,6

За даними табл. 2.1 можна вказати на те, що протягом усього аналізованого періоду спостерігається позитивна тенденція до зростання суми доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Так, темпи приросту у 2018 році склали 64,2% (або 1106 тис. грн.) та змінилися у 2019 році до показника 31,6% (або 894 тис. грн.).

Відображення динаміки виручки показано на рис. 2.1.



Рис. 2.2. Динаміка виручки ресторану «Весна» за 2017-2019 рр.

Управління маркетинговою діяльністю ресторану «Весна» здійснює його директор. Наразі основними функціональними обов'язками директора ресторану в сфері маркетингу є проведення рекламних заходів, а також організація маркетингових досліджень відвідувачів ресторану «Весна» та моніторинг конкурентів.

Особливе місце серед усіх маркетингових заходів ресторану «Весна» належить засобам маркетингових комунікацій – перш за все рекламі та PR. Слід зазначити, що в сучасних умовах практично для всіх підприємств, у т. ч. і для ресторану, одними з найбільш актуальних є маркетингові функції. Виходячи зі специфіки бізнесу ресторану «Весна», можна визначити, що найважливішими маркетинговими функціями в управлінні рестораном є функції просування своїх послуг на ринок і формування позитивного іміджу. При цьому найважливіша роль при виконанні цієї маркетингової функції в ресторані «Весна» належить таким інструментам, як реклама, стимулювання збуту й формування лояльності клієнтів з метою створення стабільної клієнтської бази.

У своїй рекламній діяльності ресторан «Весна» використовує рекламу в місцях продажу послуг, тобто в приміщенні.

Слід зазначити також, що в сучасних умовах одним з найважливіших завдань ресторану «Весна» у сфері управління іміджем є формування стабільної клієнтської бази. Досвід роботи ресторану «Весна» на ринку послуг показав, що саме постійні клієнти є фундаментом для ведення успішного бізнесу в довгостроковій перспективі. Тому в сучасних умовах вся діяльність ресторану «Весна» спрямована на те, щоб людина, яка один раз скористалася послугами, надалі стала його постійним клієнтом.

Працівники ресторану «Весна» чудово розуміють, що основу для формування кола постійних клієнтів становить насамперед бездоганна якість наданих послуг, оскільки розчарований клієнт практично втрачений для ресторану. Один з головних принципів роботи ресторану «Весна» при формуванні бази своїх постійних клієнтів – персоналізація клієнта, винятково індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Отже, цільову аудиторію користувачів послуг ресторану «Весна» можна сегментувати за різними критеріями, основними з яких є такі:

- вікові критерії;
- соціальний статус клієнтів;
- рівень доходів споживачів.

Аналізуючи інформаційні дані про споживачів, нам вдалося визначити структуру контингенту ресторану «Весна» (табл. 2.2).

Переважну більшість - 2/3 всієї кількості опитаних становлять чоловіки, 1/3 - жінки.

За віковою структурою перші місця посідають відвідувачі, які мають вік від 25 - до 55 років, тобто люди, які мають певні грошові доходи. В загальній кількості опитаних їх частка складає 80%.

Аналізуючи соціальний статус відразу кидається в очі домінуюча частина службовців - 30% та підприємців - 65%. Вони є основними і постійними споживачами послуг ресторану «Весна». Саме вони і становлять переважну частину у віковій структурі. Інші категорії населення рідше користуються послугами, що свідчить про їх низьку платоспроможність.

Таблиця 2.2

Визначення структури споживачів ресторану «Весна», %

Показник	Варіант	Частка споживачів, %
Стать	чоловік	70
	жінка	30
Вік	До 25 років	15
	25-35 років	30
	35-45 років	35
	45-55 років	25
	Більше 55 років	5
Соціальний статус	підприємець	65
	службовець	30
	пенсіонер	5
Середній дохід сім'ї за місяць на одного члена сім'ї	До 1000 грн.	0
	1001-1500 грн.	0
	1510-2000 грн.	0
	2001-3001 грн.	0
	3001-4000 грн.	6
	4001-5000 грн.	10
	5001-6000 грн.	18
	6001-7000 грн.	19
	7001-8000 грн.	22
	8001-9000 грн.	10
Більше 9000 грн.	15	

При аналізі середньодушового доходу сім'ї виявилось, що споживачами ресторану є населення середньодушовий дохід яких за місяць становить від 4000 грн. і більше. Ще існує одна закономірність: чим вищий рівень доходу, тим більша частка цих відвідувачів у ресторані.

З метою виявлення найбільш привабливого ринку ми провели анкетне опитування, за результатами якого можна зробити висновки про «соціальний» статус ресторану «Весна».

Як свідчать результати опитування, вік наших відвідувачів більше 35 років, тому введення асортименту нових страв є доцільним, оскільки дорослі люди більше слідкують за своїм харчуванням і задумуються про те, що входить до їх раціону, які властивості мають споживані страви і яку шкоду чи користь вони можуть принести організмові. 70% опитуваних охоче зустрінуть зміни в асортименті у вигляді введення страв з пониженою калорійністю. При цьому 80% будуть приходити до нас щотижня, а у 10 %

опитуваних частота відвідування не зміниться. Ресторан «Весна» має ще ряд недоліків, які заважають підприємству досягнути високого рівня конкурентоспроможності. Тим більше, що ці недоліки вказали самі споживачі. А це означає, що керівництву ресторану необхідно покращувати та удосконалювати роботу підприємства для того, щоб завоювати свого споживача, зайняти стійке положення на ринку послуг та продукції ресторанного бізнесу.

Отже на основі даних аналізу анкетного опитування головним напрямком у вдосконаленні торговельно-виробничої діяльності ресторану «Весна» ми вибираємо розширення асортименту виготовлюваної продукції, за рахунок введення виробів з пониженою калорійністю у виробництво.

У віковій структурі клієнтів ресторану «Весна» доцільно виділити такі вікові групи: 1 вікова група – до 25 років; 2-га вікова група – від 25 до 35 років; 3-я вікова група – від 35 до 45 років; 4-а вікова група – від 45 до 55 років, 5-а вікова група – старше 55 років.

Структура клієнтської бази ресторану «Весна» за показником віку представлена на рис. 2.3.

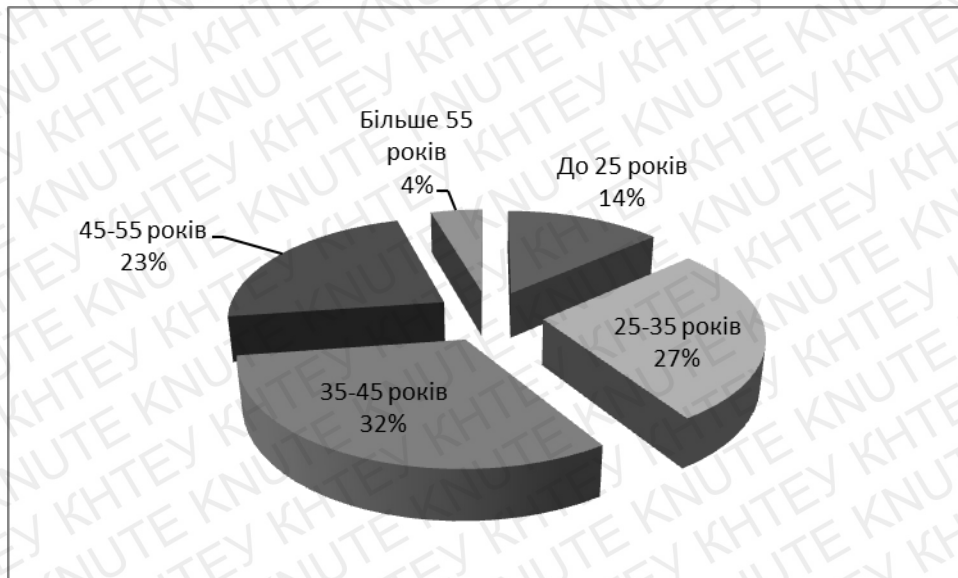


Рис 2.3. Вікова структура споживачів ресторану «Весна»

Зазначимо, що у віковій структурі споживачів ресторану «Весна» більша частка людей у віці від 35 до 45 років – 32%. Далі йде група споживачів у віці старше 25 років – 27%; найменша питома вага – людей у віці понад 55 років. Отже, ми можемо зробити висновок, що ресторан «Весна» переважно орієнтоване на надання послуг людям середнього віку – від 35 до 55 років.

Структура клієнтської бази ресторану «Весна» за показником соціального статусу представлена на рис. 2.4.

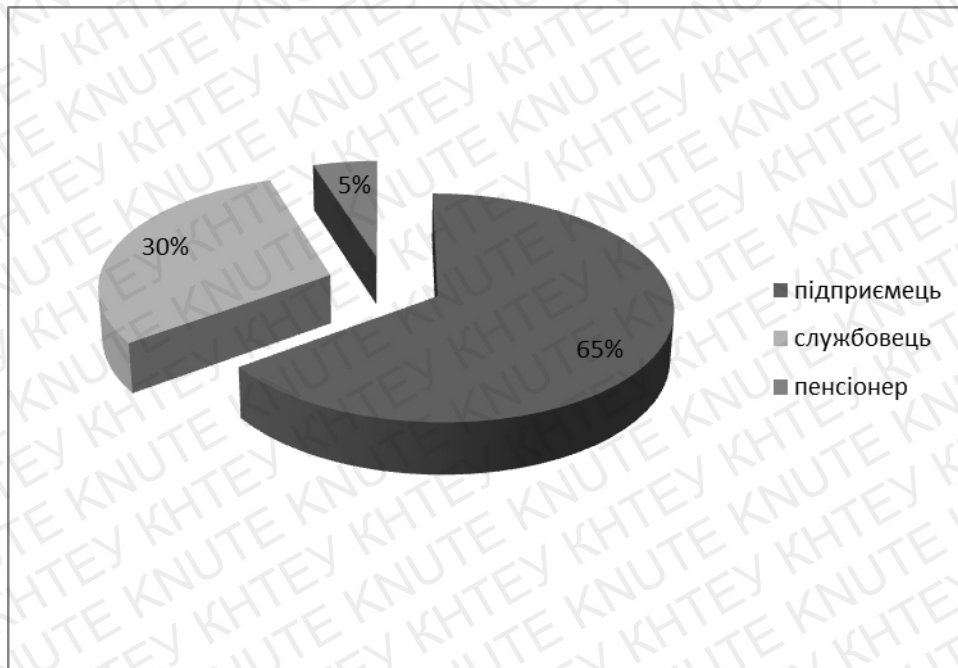


Рис 2.4 Структура споживачів ресторану «Весна» за показником соціального статусу

На основі аналізу соціально-демографічних характеристик цільової аудиторії ресторану «Весна» можемо зробити такі висновки щодо ефективних каналів поширення реклами:

- 1) оскільки більшість відвідувачів ресторану «Весна» – це підприємці, то, відповідно, й сам заклад належить до досить демократичних ресторанів середньої цінової категорії, а тому для нього якнайбільше підходять масові засоби поширення реклами – Інтернет;

- 2) оскільки більшість відвідувачів ресторану «Весна» належать до вікової категорії 35-55 років, то загалом можна сказати про те, що цільова аудиторія ресторану досить молода. Відповідно, для рекламних кампаній ресторану достатньою мірою підходять засоби масової інформації, що користуються популярністю саме у молодій частини аудиторії;

Структура клієнтської бази ресторану «Весна» за показником середній дохід сім'ї за місяць на одного члена сім'ї представлена на рис. 2.5.



Рис 2.5 Структура споживачів ресторану «Весна» за показником середній дохід сім'ї за місяць на одного члена сім'ї

Далі оцінимо вплив конкурентного середовища на діяльність підприємства (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Оцінка конкурентного середовища ресторану «Весна»

Конкурентні сили	Фактор	Стан фактору	Оцінка фактору в балах		
			1	2	3
1	2	3	4	5	6
1. Проникнення нових конкурентів	1.1. Рівень вхідного бар'єру	Значна економія на масштабах збуту	x		
		Високий рівень фінансових інвестицій	x		
		Низький ступінь диференціації продукції	x		

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	
		Консерватизм теперішньої системи постачання сировини	x			
		Потреба залучення постійних споживачів		x		
		1.2. Реакція діючих підприємств на появу нових конкурентів	Відсутність активної маркетингової політики			x
		Низька інноваційна активність		x		
		Слабке використання методів ведення конкурентної боротьби			x	
Середнє значення впливу появи нових конкурентів I (нк) = 1,75						
2. Поява товарів-замінників	2.1. Вплив товарів-замінників	Перевагу отримує товар з нижчою ціною			x	
		Тенденції до реалізації дешевшого і менш якісного товару		x		
		Відсутність суттєвих розбіжностей в асортименті основних конкурентів			x	
	2.2. Проти-законна імітація наявних виробів	Поява великої кількості товарів-замінників	x			
Середнє значення сили впливу товарів-замінників I (тз) = 2,25						
3. Конкурентна сила покупців	3.1. Вплив покупців на конкурентні позиції підприємства	Великі можливості покупців у виборі товарів-аналогів			x	
		Високий ступінь організації споживачів	x			
		Споживачі купують продукцію	x			
	3.2. Торговельна сила споживачів	Зростання рівня інформованості		x		
Висока цінова еластичність товару				x		
Середнє значення сили впливу покупців I (пок) = 2,0						
4. Конкурентна сила постачальників	4.1. Вплив постачальників на конкурентні позиції підприємства	Необмежені можливості підприємства у виборі постачальників	x			
		Тенденції до скорочення тривалості господарських зв'язків	x			
		Низька вартість переходу до іншого постачальника	x			
	4.2. Обмеження ресурсного потенціалу	Відсутність власних оборотних коштів	x			
		Нестача складських приміщень	x			
Середнє значення сили впливу постачальників I (пост) = 1,0						
5. Конкуренція між присутніми на ринку фірмами	5.1. Ступінь інтенсивності конкуренції	Узагальнювальний показник інтенсивності конкуренції			x	
		Наявність великої кількості малих підприємств-конкурентів		x		
		Незначний приріст попиту на товар підприємства	x			
	5.2. Конкурентні позиції досліджуваної фірми	Вдале місце розташування			x	
		Відсутні дослідження конкурентів			x	
		Досліджені конкуренти фактично не мають сильних конкурентних переваг		x		
Середнє значення інтенсивності конкуренції між фірмами I (к) = 2,33						

Розрахунок коефіцієнту загального впливу конкурентного середовища на діяльність підприємства:

$$K_{\text{впливу}} = 0,2 \cdot I(\text{нк}) + 0,2 \cdot I(\text{тз}) + 0,3 \cdot I(\text{пок}) + 0,1 \cdot I(\text{пост}) + 0,2 \cdot I(\text{к});$$

$$K_{\text{впливу}} = 0,2 \cdot 1,75 + 0,2 \cdot 2,25 + 0,3 \cdot 2,0 + 0,1 \cdot 1 + 0,2 \cdot 2,33 = 1,96.$$

Коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища на діяльність підприємства наближається до 2, що свідчить про середній вплив середовища на діяльність ресторану «Весна».

При дослідженні конкурентів проведемо аналіз конкурентного середовища, визначимо і надамо характеристику основним конкурентам ресторану «Весна», здійснимо порівняльний аналіз за допомогою побудови конкурентного профілю (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4

Конкурентні профілі закладів

Показник	Ресторан «Весна»	Кафе «Мрія»	Ресторан «Софія»	Кафе- бар «Келих»
1	2	3	4	5
Місце розташування	5	5	5	5
Режим роботи	5	4	4	4
Якість продукції	5	5	5	4
Якість сервісу	5	4	4	4
Інноваційність	5	5	4	2
Ціна та цінові знижки	5	2	3	2
Кваліфікованість персоналу	5	4	4	3
Інтер'єр	5	5	5	3
Потужність	5	5	5	4
Номенклатура послуг	5	4	4	3
Стимулювання збуту	5	4	3	3
Середній бал	5,0	4,3	4,2	3,4

Проаналізувавши конкурентні профілі закладів, видно, що найкращим серед закладів є кафе «Мрія», середній бал якого становить 4,3.

Дослідження ресторанного продукту слід проводити в закладах, що визнані основними конкурентами – це кафе «Мрія», ресторан «Софія», кафе-бар «Келих». Дані дослідження наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Якість ресторанного продукту закладів-конкурентів, бали

Заклад-конкурент	Якість						
	Закуски	Перші страви	Другі страви	Солодкі страви	Борошняні кондитерські вироби	Напої власного виробництва	Купівельні товари
Кафе «Мрія»	8	9	8	6	7	7	8
Ресторан «Софія»	7	-	8	9	7	8	9
Кафе-бар «Келих»	7	-	6	6	6	5	7

Здійснивши аналіз якості ресторанного продукту, ми бачимо, що лідером за всіма групами є кафе «Мрія».

Маючи дані про ціни на продукцію та послуги конкурентів ресторану «Весна», проведемо аналіз, результат якого наведемо у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Характеристика цін на страви та послуги на ринку (літо)

Продукти	Ціни (грн.)						
	Закуски	Перші страви	Другі рибні страви	Другі м'ясні страви	Борошняні страви	Десертні страви	Середня вартість покупки
Підприємство							
Кафе «Мрія»	150,00	80,00	130,00	180,00	20,00	80,00	600,00
Ресторан «Софія»	120,00	50,00	100,00	150,00	20,00	50,00	400,00
Кафе-бар «Келих»	140,00	75,00	120,00	160,00	25,00	50,00	550,00

На основі аналізу зібраних даних щодо цін у закладах-конкурентах можна зробити висновок про цінові стратегії, що вони реалізують. Кафе «Мрія» та кафе-бар «Келих» поряд із високою якістю продукції пропонують високі ціни. Ресторан «Софія» має відносно якісну продукцію та дещо нижчі ціни, аніж у інших.

Отже, основним завданням кожного підприємства, незалежно від форми власності, типу підпорядкування та інших визначальних чинників, повинна бути якість продукції.

2.2. Визначення впливу чинників на систему управління поведінкою споживачів ресторану

Попит на продукцію ресторанного бізнесу має свої специфічні особливості. Вони виражаються перш за все характером самої продукції ресторанного бізнесу, а також умовами її реалізації і споживання.

Вивчення попиту виступає однією з важливих функцій підприємства. Нормування попиту – складний процес. Необхідне постійне спостереження за виникненням, розвитком і зменшенням попиту на ті чи інші товари. Проблема вивчення споживацького попиту включає дві головні задачі: виявлення закономірностей попиту, який вже склався і прогнозування очікуваного в майбутньому попиту. Метою проведення нашого опитування за допомогою анкети є отримання даних про те, чи зацікавлені відвідувачі ресторану «Весна» у введенні в меню нових видів страв: страв з підвищеною біологічною цінністю, страв з пониженою калорійністю, страв лікувально-профілактичного призначення. Тому для нас особливо важливо, щоб зібрані дані були якомога повнішими, оскільки на їх основі буде базуватись прийняття важливих рішень. Таким чином, аналізуючи дані анкетного опитування споживачів ресторану «Весна» за табл. 2.7, можна зробити наступні висновки.

Таблиця 2.7

Аналіз анкетування відвідувачів ресторану «Весна»

Запитання	Відповіді, %
Чи зустрічали Ви рекламу нашого ресторану?	23,3
- так;	76,7
- ні;	
Які Ви можете назвати переваги нашої реклами?	
- легко запам'ятовується, зорово сприймається;	10,0
- дає вичерпну інформацію;	16,7
- відповідає сучасним вимогам;	63,3
- реклама на достатньому рівні.	10,0
Як Ви оцінюєте роботу офіціантів?	
- високий професіоналізм;	73,3
- на достатньому рівні;	20,0
- незадоволений.	6,7

Закінчення табл.2.7

Запитання	Відповіді, %
Чи задовольняє Вас інтер'єр залів? - так; - ні.	100,0 0,0
Якщо в ресторані будуть запропоновані зміни в асортименті , що зацікавить Вас в першу чергу? - підвищена біологічна цінність страв; - понижена калорійність, жиромісткість, цукромісткість; - впровадження страв лікувально-профілактичного призначення.	20,0 70,0 10,0
Як зміниться частота відвідування Вами нашого підприємства якщо будуть вище запропоновані нововведення? - щодня; - Раз на тиждень; - раз на місяць; - не зміниться.	- 80,0 10,0 10,0
Скільки коштів Ви можете дозволити собі витратити за одне відвідування? - менше 150 грн.; - 150-300 грн.; -300-550 грн.; - 550-850 грн.; - більше 850 грн.	1,2 6,1 26,0 60,0 6,7

Перше питання анкети дозволяє виявити ступінь поінформованості реальних споживачів про наш ресторан . На це питання негативну відповідь дали 76,7% опитуваних. Тож першочергово треба звернути увагу на створення реклами.

Оскільки у залах споживачів обслуговують висококваліфіковані офіціанти, то й рівень задоволення відвідувачів обслуговуванням високий (73,3%).

Інтер'єр усіх залів повністю задовольняє споживачів , на це вказали 100% респондентів.

Одним з найголовніших аспектів визначення стану підприємства в очах споживачів є оцінка якості продукції ресторану (табл. 2.8). Підприємство ресторанного бізнесу не може досягати конкурентних переваг, якщо його продукція не користується попитом, тобто має низьку якість.

Таблиця 2.8

Оцінка якості продукції ресторану «Весна»

Страви	Середній бал			Загальна оцінка, бал
	смакові властивості	оздоблення	асортимент	
Холодні закуски	4,95	5,0	5,0	4,98
Перші	3,55	4,8	4,3	4,2
Другі	5,0	5,0	5,0	5,0
Гарнір	5,0	5,0	4,75	4,92
Напої	4,95	5,0	4,95	4,97
Кондитерські вироби	4,95	5,0	5,0	4,98
Загальна оцінка	4,79	4,97	4,6	4,87

Як свідчать дані табл. 2.8 виробничий підрозділ ресторану робить максимальний внесок до формування позитивного іміджу підприємства серед споживачів.

Відвідувачі дуже високо оцінили майстерність кухарів у приготуванні страв майже в усіх асортиментних групах, тільки перші та солодкі страви отримали нижчий бал за рахунок неширокого асортименту та смакових якостей. Загальна оцінка страв становить 4,87 бали, що показує досить високий результат.

Асортимент продукції, який пропонується споживачам досить широкий і за помірними цінами. Продукція ресторану «Весна» розрахована на населення з середнім рівнем доходу.

		1-10%	10-20%	20-30%	30% і більше
Потенціал Підприємства (кількість місць)	10-40	Кафе-бар «Келих» 1	2	Кафе «Мрія» 3	4
	60-100	5	6	7	Ресторан «Софія» 8
	100-150	9	10	Ресторан «Весна» 11	12

Рис. 2.6. Доля ринку товарообігу

На ринку, де пропонує свою продукцію і послуги ресторан «Весна» конкурентів не багато. Але вони відрізняються асортиментом, якістю, ціною продукції та послуг що надають. Для більш повного аналізу конкурентів підприємства скористаємося матрицею «Доля ринку – потенціал підприємства», яка чітко визначає місце кожного підприємства серед інших.

Звичайно найпривабливішим для підприємства, було б знаходитися в квадраті 4 – висока доля ринку при незначному потенціалі підприємства. Найбільшим до ідеального показника знаходиться ресторан «Софія», що займає позицію – 8, де середній потенціал і максимальна доля ринку. Друге місце займає кафе «Мрія»– позиція 3, де при низькому потенціалі досить значна доля ринку. Третє місце займає підприємство, яке ми аналізуємо, це позиція 11. У якого високий потенціал і середня доля ринку, що вказує на не повне використання потенціалу підприємства.

Найгірше положення у кафе-бару «Келих», при низькому потенціалі – низька доля ринку. Ця матриця відображає ситуацію лише в певний період часу. Головний її недолік - статистичність. Незважаючи на це, модель дає змогу відповісти на питання: який існуючий стан ринку ? Чи потрібні зміни в потенціалі підприємства?

Важливим етапом у розробці шляхів удосконалення торгово-виробничої діяльності підприємства є оцінка стратегічного положення ресторану «Весна», його діяльності, що повинна визнати реальні можливості та загрози на шляху реалізації цілей, виявлення внутрішніх сильних та слабких сторін функціонування підприємства .

Для виявлення цього проводимо SWOT-аналіз підприємства (табл. 2.9).

Отже, при вивченні досконало торгово-виробничої системи ресторану «Весна» ми можемо проаналізувати її слабкі та сильні сторони.

Сильні сторони, як показано у SWOT-аналізі ресторану, це те, що підприємство орієнтується при виготовленні продукції на певний контингент споживачів.

Ресторан «Весна» має велику кількість постачальників. А це є однією з умов ритмічної роботи підприємства та безперебійного постачання сировини, продовольчих товарів.

Також слід відмітити, що ресторан «Весна» в зв'язку зі своїм розташуванням має невелике коло конкурентів. Що також позитивно впливає на торгову систему ресторану.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз ресторану «Весна»

<p>SWOT-аналіз</p>	<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на нові ринки. 2. Розширення асортименту продукції. 3. Введення нових видів додаткових послуг. 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність національної валюти 2. Поява нових конкурентів 3. Уповільнення росту ринку.
<p>Міцні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Орієнтація на певний контингент споживачів. 2. Повна забезпеченість підприємства необхідним виробничо-торгівельним устаткуванням 3. Низька плинність кадрів та висока кваліфікація працівників 4. Велика кількість постачальників 	<p>Сила і можливості</p>	<p>Сила і загрози</p>
<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нечасте оновлення асортименту продукції 2. Низька оборотність місця 3. Незабезпеченість необхідними виробничими приміщеннями 	<p>Слабкість і можливості</p>	<p>Слабкість і загрози</p>

Аналізуючи слабкі сторони, в першу чергу ми звертаємо увагу на не часте поповнення асортименту продукції та її якості. І опираючись на анкетне опитування ми бачимо, споживачі хочуть змін в цьому напрямку.

В ресторані «Весна» надається велика увага рекламній політиці. Враховуючи економічну ситуацію на Україні необхідно реально підійти до

встановлення націнки та надбавки на продукцію ресторанного господарства. Необхідно встановити таку ціну, яка буде психологічно приваблива для споживачів, та бажано нижчою ніж ціна конкурентів. Надбавку необхідно встановити 20 – 40%, максимальна націнка – 150%.

Ресторан «Весна» працюватиме на сировині, буде спеціалізуватись на виробництві та реалізації кулінарних страв та виробів. Форма оплати сировини – по розрахунку або готівкою. Види поставок та методи завозу продукції будуть обумовлені в договорах поставок.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАНУ «ВЕСНА»

3.1. Обґрунтування програми заходів з удосконалення системи управління поведінкою споживачів ресторану

Основним завданням кожного закладу ресторанного бізнесу незалежно від форми власності, типу підпорядкування та інших визначальних чинників повинна бути якість продукції.

Найважливішими характеристиками технологічного процесу ресторану «Весна» з погляду його впливу на якість продукції, що виготовлятиметься, є:

- технологічна оснащеність виробництва новими сучасними видами технологічного обладнання;
- якість використаної сировини і напівфабрикатів;
- кваліфікація робітників;
- наявність технологічних карт.

До умов, які забезпечують якість ресторанних послуг, належать: відповідний затишний інтер'єр торгового залу; характерні для цього типу підприємства меблеві елементи; фірмовий стильний одяг обслуговуючого персоналу, відповідний зовнішній вигляд офіціантів; посуд для подавання і сервірування столів, наявність його у відповідній кількості; правильне складання й оформлення меню; якісна сировина і продукти, якісні страви, естетично оформлені й подані з відповідною температурою подання; відповідна кваліфікація працівників кухні, торгового залу. Якщо ці умови будуть дотримуватися, то ресторанний бізнес процвітатиме.

Слід особливу увагу приділяти якості продуктів, що приймаються, а також перевіряти їх відповідність стандартам та технічним умовам. Для цього працівники складу, що приймають продукцію, мають знати ДСТУ і ТУ та умови договору з постачальниками. Харчові продукти обов'язково

повинні мати сертифікат якості, в якому має бути вказана дата виготовлення продукту, термін та умови зберігання. За перевірку якості продуктів, стану тари, а також ведення відповідної документації (прийом товарно-транспортної накладної, рахунок-фактура) відповідає комірник.

У складських приміщеннях ресторану «Весна» дотримуються рекомендованих температурних режимів зберігання продуктів та правила товарного сусідства. Для забезпечення виконання санітарно-гігієнічних вимог до зберігання продуктів у ресторані «Весна» мають суворо дотримуватися термінів зберігання сировини. Прийняті до зберігання продукти перекладають в чисту, промарковану згідно з видами продуктів тару або зберігаються в тарі постачальника.

Стратегією управління поведінкою споживачів ресторану «Весна» передбачається раціональна політика ціноутворення.

Додатковий прибуток планується отримувати за рахунок кейтерингу. Частку продукції власного виробництва в товарообігу потрібно підтримувати на рівні 60-70 %, що є найбільш раціональним для закладів аналогічної спеціалізації.

Роздрібні ціни формуються, виходячи з вартості закупівлі сировини та продовольчих товарів за гуртово-відпускними цінами, торговельними надбавками, відповідними націнками. При реалізації деяких соціально значущих товарів встановлюються граничні розміри торговельних надбавок.

Слід розробити таку стратегію управління поведінкою споживачів ресторану «Весна», яка буде спрямована на зацікавлення споживачів продукцією та послугами цього закладу ресторанного господарства. Планується проведення комплексу маркетингових заходів, за допомогою яких досягається мета вплинути на споживача, культивувати у нього необхідні звички, смаки, наміри, форми і стиль поведінки. До їх складу входить:

- реклама – діяльність з метою привернути увагу споживача до продукції шляхом розповсюдження престижної інформації про неї, закликів і рекомендації;
- стимулювання збуту – короточасні спонукальні заходи заохочення і привернення уваги потенційних споживачів;
- розповсюдження інформації через соціальні мережі – стимулювання попиту на послуги ресторану шляхом розповсюдження про нього інформації.

Реклама про діяльність закладу ресторанного господарства буде стимулятором торгівлі, притягне увагу споживача. Більшість рекламних матеріалів буде представляти собою оголошення в періодичних виданнях, рекламні флаєри, що будуть роздаватися в певних місцях, рекламні флаєри, що будуть рознесені по поштових скриньках району, розміщення реклами закладу по місту – на білл-бордах та сітілайтах, рекламні звернення по радіо, можливі трансляції по телебаченню та ін.

Статті в газетах можуть вплинути на широку аудиторію та слугуватимуть «безкоштовною рекламою», якщо газета схвалить бізнес або продукцію цього закладу ресторанного господарства. Крім цього, публікації викличуть у людей почуття об'єктивності, яке може допомогти закладу ресторанного господарства мати добре ім'я без зайвих витрат на рекламу. Хорошою рекламою буде також асортимент і якість продукції.

Стратегія, спрямована на реалізацію політики управління поведінкою споживачів ресторану «Весна», як і будь-якого іншого ресторану, підпорядкована загальній стратегії. Цілями політики управління поведінкою споживачів ресторану «Весна» можна визначити:

- отримання панівних позицій на ринку;
- отримання ширшої аудиторії клієнтів.

Першим заходом щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства є створення власного Інтернет-сайту.

Основні запити, на які слід орієнтуватися (семантичне ядро) при проведенні рекламної компанії ресторану «Весна» в Інтернеті засобами сайту, наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Набір ключових слів, за якими буде проводитися пошукова оптимізація та контекстна реклама сайту ресторану «Весна»

<i>Тип запитів</i>	<i>Призначення</i>	<i>Приклад запитів</i>
Тип 1. Специфічні запити по стравах	Доречні для кожного клієнта	Вареники, рулька тощо
Тип 2. Специфічні запити по святах	Доречні для кожного клієнта	Новорічне свято, весілля, день народження
Тип 3. Постійні	Ці запити найчастіше використовуються користувачами Інтернету і мають підтримуватися постійно	Затишний ресторан

Отже, складемо план Інтернет-реклами ресторану «Весна». План-графік виходу реклами наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

План-графік заходів з просування сайту ресторану «Весна» на 2021 рік

<i>Місяць року</i>	<i>Вид реклами</i>		
	<i>Банерна</i>	<i>Контекстна</i>	<i>Пошукова оптимізація</i>
Січень		тип 1	тип 3
Лютий		тип 1	тип 3
Березень			тип 3
Квітень			тип 3
Травень		тип 1	тип 3
Червень		тип 1, тип 2	тип 3
Липень		тип 1	тип 3
Серпень		тип 1, тип 2	тип 3
Вересень		тип 1, тип 2	тип 3
Жовтень			тип 3
Листопад		тип 1	тип 3
Грудень		тип 1, тип 2	тип 3

Проведення пошукової оптимізації сайту – це метод реклами, який можуть реалізувати лише вузьке коло фахівців, а саме спеціалісти в алгоритмах ранжування пошукових машин. Традиційно – це колишні працівники компаній Google чи інших компаній, що підтримують пошукові машини.

Найбільш вагомими при визначенні маркетингового положення сайту в мережі Інтернет вважаються індекси цитування, які сформовано компаніями Google. Кожна з компаній приховує методику розрахунку власного індексу цитування для того, щоб запобігти навмисному впливу на ці показники з боку власників сайтів.

Другим заходом є включення до організаційної структури підприємства маркетолога.

Оскільки наразі ці функції виконує директор, то слід відзначити, що через свою завантаженість виконанням ряду більш глобальних завдань, завдання щодо реалізації маркетингової політики комунікацій виконуються неповноцінно й не на досить високому якісному рівні. Тому пропонується взяти в штат ще одного співробітника – маркетолога.

3.2. Прогнозування результативності удосконалення системи управління поведінкою споживачів ресторану

Для підвищення успішності компанії на ринку, не достатньо лише максимізувати вплив її сильних сторін. Доцільним є мінімізація її слабких сторін.

Для покращення своєї позиції на ринку послуг серед конкурентів ресторан «Весна» повинен використати свою репутацію, як конкурентну перевагу при залученні нових споживачів та збільшення цільової групи споживачів. Підприємство повинно розширити асортимент додаткових послуг та покращити корпоративні відносини між працівниками закладу та покращити кваліфікацію робітників. За рахунок високої покупної

спроможності цільових споживачів, покращити ефективність реклами. Та за допомогою новітніх технологій покращити, своєчасність виконання замовлень.

У таблиці 3.3. розроблено програму заходів для залучення відвідувачі на підприємстві, їх часові межі та відповідальну особу, яка здійснює контроль за виконанням нововведень.

Таблиця 3.3.

Заходи для удосконалення системи управління поведінкою споживачів ресторану «Весна»

№	Назва заходу	Дати проведення	Відповідальний за виконання	Контроль за виконанням
1.	Музичні вечора живої музики	Кожен четверг	Директор, адміністратор	Директор
2	Проведення вечірнього кінопоказу	Кожну третю суботу місяця	Адміністратор	Директор
3.	Дитячий майстер клас «Маленький кухар»	Кожну неділю зранку	Директор	Директор
4	Майстер клас «Гончарна справа»	Кожну першу суботу місяця	Адміністратор	Директор
5.	Барбекю майстер клас	Кожну другу суботу місяця	Директор	Директор
6.	Участь у новорічних виставах	Період новорічних свят	Директор	Директор
7	Тренінги підвищення рівня обслуговування з персоналом	2 рази на місяць	Директор, адміністратор	Директор

Отже, в ході удосконалення системи управління поведінкою споживачів ресторан «Весна» повинен приймати до уваги як своїх конкурентів, так і своїх існуючих і потенціальних споживачів. Вона повинна постійно займатися аналізом конкурентів і розробляти стратегії, які забезпечують їй

ефективне позиціонування по відношенню до конкурентів і надають максимально можливу конкурентну перевагу.

Особливу увагу треба приділити меню бізнес-ланчу. У період пропозиції бізнес-ланч, заклад відвідує найбільше відвідувачів. Тому меню має бути барвистим і пам'ятним. Меню буде відведено на окрему папку чи встановлено на столах в планшетки. У ресторані «Весна» меню бізнес-ланчу змінюється кожного сезону, в залежності від овочів та фруктів, які безперервно закупаються свіжими.

Для підвищення конкурентоспроможності на ринку та залучення нових споживачів до ресторану «Весна» нами розроблено схему заходів для стимулювання продажів. Заклад займає активну позицію не тільки самостійно, а й приймає участь у міських фестивалях та святах.

Основні заходи удосконалення системи управління поведінкою споживачів ресторан «Весна», розраховані на гостей різного віку на доходу, серед яких:

1. ***Музичні вечора живої музики будуть*** проводиться кожен четвер. У ресторані «Весна» немає постійного музиканта, тому кожен бажаючий може пропонувати свою кандидатуру, як музиканта вечора. Заклад є демократичним і радий вітати українські таланти. Можливий виступ як груп, так і сольних музикантів.

2. ***Проведення вечірнього кінопоказу.*** У ресторані «Весна» є проектор та велика колекція фільмів, яка задовольнить бажання відвідувачів. Анонс показів можна побачити на сторінці ресторану «Весна». Кінопокази ресторану «Весна» - місце, де можна не тільки подивитися кино, а й замовити напої та їжу.

3. ***Дитячий майстер клас «Маленький кухар»***

Це відкрита дитяча кулінарна школа "Маленький кухар".

Акція для маленьких гурманів на веселі та пізнавальні заняття до дитячої кулінарної школи "Маленький кухар" ресторану «Весна».

Під керівництвом досвідченого кухаря та в компанії своїх однолітків, Ваша дитина навчиться готувати улюблені страви, комбінувати продукти та проявляти фантазію в кулінарії.

Вартість заняття 150 грн. Реєстрація обов'язкова

4. Майстер клас «Гончарна справа»

Майстер-клас буде проходити кожен першу суботу місяця.

Вартість МК - 150 грн. (всі матеріали включені до вартості).

Реєстрація на майстер-клас обов'язкова

5. Барбекю майстер клас

МК для тих, хто бажає дізнатись, як приготувати нові рецепти та порадувати своїх близьких кулінарними навичками.

Початок МК о 14:00 Кожну другу суботу місяця.

6. Участь у новорічних виставах

Гостям пропонується скуштувати гарячі алкогольні та безалкогольні напої, спеціальні новорічні страви та десерти.

7. Тренінги підвищення рівня обслуговування з персоналом

Тренінги для персоналу ресторану «Весна» будуть проводитись 2 рази на місяць, під час зборів персоналу та керівництва. На них будуть розглядатись існуючі потреби та проблеми, які виникають між персоналом та відвідувачами.

Керівництво ресторану «Весна» має на меті не тільки знизити потік персоналу, а й мотивувати його на подальшу ефективну працю.

Серед найрозповсюджуваних проблем є конфліктні ситуації. Дослідження підтверджують, що одна з перших думок, що виникають у персоналу обслуговування під час конфліктних ситуацій, - це прагнення захистити себе, довести, що вони не причетні до виникнення проблеми. Дана обставина свідчить про невпевненість персоналу у тому, що керівництво дійсно заохочує турботу про задоволення клієнтів. В іншому випадку замість поглиблення конфлікту і докази своєї правоти вони, перш за все, спробували

б справитися з проблемою, проявивши великодушність по відношенню до "прискіпливого" клієнта.

Доцільним також є поняття "якість послуги" його можна розглядати як комплекс, що складається з наступних частин [14, с .101]:

- якості потенціалу (технічної якості);
- якості процесу (функціонального якості);
- якості культури (соціального якості).

У ринковій економіці, за логікою економічних законів, підприємство має забезпечити певний рівень доходів.

Отже, заклад може існувати лише у тому випадку, якщо постійно розвивається, іде «у ногу з прогресом». Виходячи з цього, ресторан «Весна» може забезпечувати акумулювання коштів, дозволяє утримувати себе, здійснювати оновлення й вдосконалення послуг та вести господарську діяльність.

ВИСНОВКИ

За результатами аналізу системи управління поведінкою споживачів ресторану «Весна» розроблено рекомендації щодо її імплементації в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу і зроблено наступні висновки:

Поведінка споживачів є найбільш важливим аспектом в будь-якій галузі бізнесу, а також послуг. У наш час визначальним фактором для будь-якого бізнесу є з'ясування змін потреб і уподобань споживачів у сучасних умовах. Багато галузей зосереджуються та аналізують купівельну поведінку споживачів. Поведінка споживача - це поведінка, яку споживач демонструє під час оцінки для придбання, використання продуктів та послуг, які, як вони очікують, задовольнятимуть їх потреби. Існують окремі детермінанти поведінки споживача у формі Особистості, Я-концепції, мотивації та участі, навчання та пам'яті ставлення споживачів. У випускній кваліфікаційній роботі представлено моделі поведінки споживачів.

Цільову аудиторію користувачів послуг ресторану «Весна» було сегментовано за різними критеріями, основними з яких є вікові критерії, соціальний статус клієнтів, рівень доходів споживачів. За віковою структурою перші місця посідають відвідувачі, які мають вік від 25 - до 55 років, тобто люди, які мають певні грошові доходи. В загальній кількості опитаних їх частка складає 80%. Аналізуючи соціальний статус було виявлено службовців - 30% та підприємців - 65%. Вони є основними і постійними споживачами послуг ресторану «Весна». Саме вони і становлять переважну частину у віковій структурі. Інші категорії населення рідше користуються послугами, що свідчить про їх низьку платоспроможність.

Було проведено опитування за допомогою анкетування. В результаті якого здійснено отримання даних про те, чи зацікавлені відвідувачі ресторану «Весна» у введенні в меню нових видів страв: страв з підвищеною біологічною цінністю, страв з пониженою калорійністю, страв лікувально-профілактичного призначення. Виявлено низький ступінь поінформованості

споживачів про ресторан, а саме 76,7% опитуваних не зустрічали рекламу ресторану. Тож першочергово треба звернути увагу на створення реклами. Оскільки у залах споживачів обслуговують висококваліфіковані офіціанти, то й рівень задоволення відвідувачів обслуговуванням високий (73,3%). Інтер'єр усіх залів повністю задовольняє споживачів, на це вказали 100% респондентів

Проведено SWOT-аналіз ресторану «Весна» результатом якого є оцінка стратегічного положення ресторану, його діяльності, реальні можливості та загрози на шляху реалізації цілей, виявлено внутрішні сильні та слабкі сторони функціонування підприємства.

Для підвищення ефективності системи управління поведінкою споживачів ресторану «Весна» у третьому розділі були розроблені рекомендації щодо вдосконалення управління репутацією ресторану. Для покращення своєї позиції на ринку послуг серед конкурентів ресторан «Весна» повинен використати свою репутацію, як конкурентну перевагу при залученні нових споживачів та збільшення цільової групи споживачів. Підприємство повинно розширити асортимент додаткових послуг та покращити корпоративні відносини між працівниками закладу та покращити кваліфікацію робітників. За рахунок високої покупної спроможності цільових споживачів, покращити ефективність реклами. Та за допомогою новітніх технологій покращити, своєчасність виконання замовлень.

Нами розроблено стратегію управління поведінкою споживачів ресторану «Весна», яка буде спрямована на зацікавлення споживачів продукцією та послугами цього закладу ресторанного господарства. Заплановано проведення комплексу маркетингових заходів, за допомогою яких досягається мета вплинути на споживача, культивувати у нього необхідні звички, смаки, наміри, форми і стиль поведінки. До їх складу входить: реклама, стимулювання збуту, розповсюдження інформації через соціальні мережі.

У випускній кваліфікаційній роботі розроблено програму заходів для залучення відвідувачів, їх часові межі та відповідальну особу, яка здійснює контроль за виконанням нововведень.

Таким чином, ресторан «Весна» представляє собою підприємство, яке має свою нішу на ринку, сформовану виходячи з сприятливого розташування та наявності постійних відвідувачів. Планується, що запропоновані заходи підвищать ефективність діяльності ресторану «Весна», забезпечать стабільний дохід, акумулювання коштів, дозволять здійснювати оновлення обладнання й вдосконалення послуг та вести господарську діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бриггс С. Маркетинг в туризме / Бриггс С. – пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2005. – 358 с.
2. Зайцев, О. Г. Споживання та інвестиції в контексті розподільної політики маркетингу: періодичне видання / О. Г. Зайцев, Н. В. Спаська, О. В. Такмакова // Актуальні проблеми економіки. – Київ, 2014. – № 4 (154). – С. 147-151
3. Іваненко, Л. М. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко. - Вінниця : [б. в.], 2016. - 256 с.
4. Карягін Ю.О. Маркетинг турпродукту: підруч. / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К: Кондор, 2009. – 394 с.
5. Кожухівська, Р. Б. Поведінка споживачів : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Р. Б. Кожухівська, Л. В. Транченко . - Умань : Жовтий О. О., 2014. - 360 с.
6. Окландер М. А. Поведінка споживача.: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
7. Іваненко Л. М. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко. - Вінниця : [б. в.], 2016. - 256 с.
8. Смирнов С. О. Імідж підприємства як фактор впливу на споживчу поведінку в сфері готельних послуг / С. О. Смирнов, І. В. Тімар. // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2016. – №41.
9. Стеценко, В. А. Дослідження сприйняття маркетингових інструментів споживачами в харчовій промисловості : періодичне видання / В. А. Стеценко // Економіка та держава. – Київ, 2014. – № 6. – С. 124-127.
10. Vinnie Jauhari Hospitality Marketing and Consumer Behavior: Creating Memorable Experiences / Vinnie Jauhari. - Apple Academic Press, Incorporated, 2017, 325 p.

- 11.Horner S. Consumer behaviour in tourism / S. Horner, J. Swarbrooke. – USA, 2007. – 428 c.
- 12.Philip L. Pearce Tourist behaviour. Themes and Conceptual Schemes / Philip L. – USA, 2005. – 421 c.
- 13.East R. Consumer Behavior: Applications in Marketing: Third edition / R. East, J. Singh, M. Wright, M. Vanhuele // SAGE publications Ltd. – 2013. – 368 p.
- 14.Blythe J. Consumer Behavior: Second edition / Jim Blythe // SAGE publications Ltd. – 2013. – 472 p.
- 15.Coney Kenneth A., Best Roger J., Hawkins Delbert I. (2003). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy,McGraw-Hill/Irwin, 9th EditionPg No.01-10
- 16.Horner S. Consumer behaviour in tourism / S. Horner, J. Swarbrooke // Routledge. – 2016. – 464 p.
- 17.Chon K. S. Consumer Behavior in Travel and Tourism / K. S. Chon, A. Pizam, Y. Mansfeld // Routledge. – 2000. – 556 p.
- 18.Khan M. Consumer Behaviour and Advertising Management / Matin Khan // New Age International Ltd. – 2007. – 245 p.
- 19.Lantos G. P. Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers / Geoffrey Paul Lantos // Routledge. – 2015. – 648 p.
- 20.Hantula D. A. Consumer Behavior Analysis: (A) Rational Approach to Consumer Choice / D. A. Hantula, V. K. Wells // Routledge. – 2013. – 272 p.
- 21.Foxall G. Advanced Introduction to Consumer Behavior Analysis / Gordon Foxall // Edward Elgar Pub. – 2017. – 160 p.
- 22.Ali S. S. Consumer Buying Behaviour: A Modelling Approach / Sadia Samar Ali // Springer. – 2018. – 318 p.
- 23.Rajagopal. Consumer Behavior Theories: Convergence of Divergent Perspectives with Applications to Marketing and Management / Rajagopal // Business Expert Press. – 2018. – 198 p.

- 24.Revella A. Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business Hardcover / Adele Revella // Wiley. – 2015. – 240 p.
- 25.Rosen V. P. Demand forecasting: methods and models / V. P. Rosen, E. A. Bechvaya // Komuneconomika. – 2003. – 196 p.
- 26.Solomon M. R. Consumer behavior. The art and science of winning the market / Michael Solomon // Dia Soft. – 2003. – 777 p.
- 27.Pildich J. The path to the buyer / J. Pildich // Progress. – 2001. – 256 p.
- 28.Statt D. Consumer psychology / David Statt // Palgrave. – 2003. – 448 p.
- 29.Blackwell R. Consumer behavior / R. Blackwell, P. Miniard, J. Engel // South-Western College Pub. – 2005. – 832 p.
- 30.Dwyer L. Tourism Economics and Policy / L. Dwyer, P. Forsyth, W. Dwyer / Channel View Publications. – 2010. – 880 p.
- 31.Goldin I. Globalization for Development: Trade, Finance, Aid, Migration, and Policy / I. Goldin, K. Reinert // World Bank Publications. – 2007. – 328 p.

ДОДАТКИ



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

NORESA – НОВІ ФОРМАТИ

**Збірник
наукових статей
студентів
Частина 1**

Київ 2020

