

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ
СПОЖИВАЧІВ КАВ'ЯРНІ «USOFFEE», М. КИЇВ

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

Скребець Тетяна
Олександрівна

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Компанець
Катерина Андріївна

*підпис
керівника*

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

Мельниченко
Світлана Володимирівна

*підпис
гаранта*

Київ 2021

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

« _____ »

2020 р.

Завдання

на випускн у кваліфікаційну роботу студенту

Скребець Тетяні Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Управління поведінкою споживачів кав'ярні «Ucoffee», м. Київ

Затверджена наказом ректора від «29» 12 2020 р. № 3950.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2021 року

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

Мета роботи – дослідження теоретичних засад, щодо управління поведінкою споживачів та розроблення системи формування лояльності споживача в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації системи управління поведінкою споживача суб'єкта ресторанного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації системи управління поведінки споживачів суб'єкта ресторанного бізнесу

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

ВСТУП

Розділ 1. Теоретичні засади управління поведінкою споживачів суб'єкта ресторанного бізнесу

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади управління поведінкою споживачів

Розділ 2. Діагностика управління поведінкою споживача кав'ярні «Ucoffee», м. Київ

2.1. Стратегічний аналіз діяльності кав'ярні «Ucoffee», м. Київ

2.2. Аналіз політики управління поведінкою споживачів кав'ярні «Ucoffee», м. Київ

2.3. Аналіз купівельної поведінки споживачів під впливом кризових явищ

Розділ 3. Удосконалення управління поведінки споживачів кав'ярні «Ucoffee», м. Київ

3.1. Рекомендації щодо формування лояльності споживача кав'ярні «Ucoffee», м. Київ

3.2. Прогнозування результативності реалізації заходів, щодо управління поведінкою споживачів

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	Вибір теми випускного кваліфікаційного проекту	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускний кваліфікаційний проект	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.
3	Написання 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.
5	Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті	до 18.05.2021 р.	до 18.05.2021 р.
6	Написання 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.
7	Попередній захист 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.
8	Написання 3 розділу випускного кваліфікаційного проекту	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.
9	Попередній захист випускного кваліфікаційного проекту у комісіях	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.
10	Подання випускного кваліфікаційного проекту та реферату на кафедру	20.11.2021 р	20.11.2021 р
11	Подання випускного кваліфікаційного проекту до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	16.11.2021 р. 18.11.2021 р	16.11.2021 р. 18.11.2021 р
12	Підготовка матеріалів випускного кваліфікаційного проекту до захисту в екзаменаційній комісії	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.
13	Захист випускного кваліфікаційного проекту в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «05» листопада 2020р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Компанець К.А.
(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 Скребець Тетяна Олександрівна 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 та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади формування системи управління поведінкою споживачів суб'єкта ресторанного бізнесу. Здійснено оцінювання системи управління поведінкою споживача кав'ярні «Ucoffee», м. Київ; здійснено Стратегічний аналіз діяльності кав'ярні «Ucoffee», м. Київ та досліджено купівельну поведінку споживачів під впливом кризових явищ. На основі отриманих результатів економічно обґрунтовано напрями формування та реалізації системи управління поведінкою споживача кав'ярні «Ucoffee», м. Київ Запропоновано рекомендації щодо формування лояльності споживача кав'ярні «Ucoffee», м. Київ, здійснено оцінку ефективності запропонованих заходів.

Випускна кваліфікаційна робота передана до зберігання в електронному архіві інституційному репозитарію Київського національного торговельно-економічного університету.

Випускна кваліфікаційна робота є звершеною науковою працею, виконана самостійно, рекомендується до захисту в ЕК.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студентки _____ Скребець Т.О.

(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)

« _____ » _____ 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	11
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел.....	11
1.2. Методологічні засади формування управління поведінкою споживачів.	19
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧА КАВ'ЯРНІ «USOFFEE», М. КИЇВ	25
2.1. Стратегічний аналіз діяльності кав'ярні «Ucoffee», м. Київ	25
2.2. Аналіз політики управління поведінкою споживачів кав'ярні «Ucoffee», м. Київ.....	34
2.3. Аналіз купівельної поведінки споживачів під впливом кризових явищ	38
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ КАВ'ЯРНІ «USOFFEE», М. КИЇВ	47
3.1. Рекомендації щодо формування лояльності споживача кав'ярні «Ucoffee», м. Київ.....	47
3.2. Прогнозування результативності реалізації заходів, щодо управління поведінкою споживачів	53
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

На сучасному ринку ресторанних послуг склалася ситуація гострої конкуренції: більшість закладів харчування пропонують однаковий спектор послуг, і досягти конкурентної переваги за рахунок розширення асортименту послуг підприємствам стає дуже складно. Дедалі більше ресторанів починають розуміти, що з подальшого розвитку необхідна стратегія, що дозволяє отримати перевагу перед конкурентами як довгострокових відносин із клієнтами та його лояльності, з урахуванням аналізу системи цінностей споживачів. Споживачі є ключовою рушійною силою більшості ринків, тому їх вивчення є однією з головних сфер стратегічних досліджень для будь-якої компанії. Саме задоволеність і лояльність споживачів відіграють вирішальну роль у конкурентній боротьбі, оскільки ресторанны послуги мають особливу специфіку: перелік послуг залежить від виду закладу харчування і при наданні послуг важливим є не тільки їх кількість, а й якість. Дослідження та глибока поведінка споживачів, виявлення основних мотивів придбання послуг озброює керівників та фахівців фірми потужним арсеналом, без якого неможлива успішна діяльність на сучасному ринку, а саме – знанням свого клієнта.

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що лише знання поведінки клієнтів забезпечують міцну основу успішного розвитку ресторанного бізнесу. В умовах жорсткої конкуренції на сучасному ринку послуг харчування, для досягнення підстав цілей компаніям необхідно випереджати час, щоб першим задовольнити потреби споживачів та прогнозувати динаміку. Наразі ресторанний бізнес перебуває в кризисному стані, що стало причиною пандемією Covid19. До початку коронавірусу в Україні було понад 30 000 закладів громадського харчування. В середньому, в одному працювало 35 осіб. Карантин призвів до того, що велика кількість співробітників ресторанної сфери стала безробітною. Це сталося через те, що не всі кафе та ресторани пережили двомісячну кризу [2]. Тому особливий науковий і практичний інтерес набуває проблема формування стратегічного

потенціалу підприємств ресторанного господарства та стає за необхідне пошук шляхів досягнення стійких конкурентних позицій, використовуючи напрямки переорганізації ресторанного господарства та інструментів посилення свого стратегічного потенціалу і створення позитивних відносин серед потенційних клієнтів.

Такому явищу, як дослідження поведінки споживачів, зокрема її сутності, видів, методів визначення та вимірювання, структури, визначенню факторів, котрі впливають на лояльність споживачів, приділяли увагу багато зарубіжних та вітчизняних вчених. Воно стало об'єктом вивчення та аналізу наступних науковців: автора бестселера «Ефект лояльності» Ф. Рейчхельда, Д. Аакера, Т. Томаса, Дж. Хофмейра, Ф. Котлера, К. Компанець, О. Авдан, М. Кулик, Г. Азоева., Ансоффа І., Балабанової Л., Вітряк О., Гніцевич В., Градова А., Іванова Ю., Коваленко Л., Ламбена Ж., А. Мазаракі А, Р., Федорова Д., Чернеги О., Юдина Т.С. Койла, В. Рейнарца, Дж. Хескета, Д. Браєрлі, С. Парка, С. Лаусона, А. Стефана, Д.Є. Горелика, П.А. Петриченка, М.І. Семенова, А.А. Бояршинова та в багатьох інших. Водночас варто зазначити, що сьогодні в Україні ця проблематика перебуває на стадії розроблення і має багато дискусійних аспектів, що зумовлює актуальність її подальшого дослідження.

Мета роботи – дослідження теоретичних засад, щодо управління поведінкою споживачів та розроблення системи формування лояльності споживача в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу

Відповідно до мети було сформульовано такі завдання дослідження:

- дослідити сутність управління поведінкою споживачів суб'єкту ресторанного бізнесу;
- детальний розгляд методів оцінювання споживчої лояльності на підприємствах ресторанного бізнесу;
- проведення загальної характеристики господарської діяльності підприємства;

- діагностика та оцінка рівня задоволеності клієнтів кав'ярні «Ucoffee», м. Київ;
- визначити вплив чинників на формування лояльності споживачів кав'ярні «Ucoffee», м. Київ
- розробка системи управління поведінкою споживачів кав'ярні «Ucoffee», м. Київ;
- розгляд комплексу прогнозованих змін від реалізації запропонованих заходів для підвищення рівня задоволеності споживачів кав'ярні «Ucoffee», м. Київ.

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації системи управління поведінкою споживача суб'єкта ресторанного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації системи управління поведінки споживачів суб'єкта ресторанного бізнесу

Методи дослідження. Для розв'язання завдань у роботі було використано комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження: аналіз документів, наукових публікацій періодом з 2016 по 2021 рік, періодичних видань, інтернет порталів про діяльність готельних підприємств; аналіз організаційної структури управління, статистична обробка інформації, SWOT-аналіз, формульна модель сприйняття підприємством організаційно-управлінських інновацій, розрахунки коефіцієнтів рентабельності, обчислення показників ринкової ефективності.

Наукова новизна одержаних результатів: В основу дослідження лягло методичне та теоретичне підґрунтя процедури формування системи управління поведінкою споживачів сфери гостинності, які відображають змогу виявити й задіяти в розвитку інноваційної діяльності управлінські та організаційні чинники.

Практичне значення одержаних результатів. Практична значимість даного дослідження полягає в тому, що на підставі його результатів можливо вивести актуальну систему оптимізації просування послуг кав'ярні.

Теоретична значимість дослідження полягає в розгляді інноваційної стратегії, як перспективної розробки для збалансованої економічної діяльності, конкурентоспроможності, позиціонуванні закладів харчування на сучасній платформі сфери гостинності в Україні.

Публікації. Основні положення та результати випускної кваліфікаційної роботи опубліковано у збірнику наукових статей магістрів КНТЕУ (Дод. А).

Робота перевірена на плагіат програмним забезпеченням UNICHECK на базі КНТЕУ (Дод. Б).

Структура роботи передбачає написання вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота складається з 68 сторінок, 8 таблиць, 15 рисунків, 2 додатки, 54 джерел використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

При вивченні поняття споживання та основних концепцій споживання використовувалися роботи таких авторів, як Т. Веблен («Теорія дозвільного класу: економічне дослідження інституцій»), Ж. Бодрійяр («Система речей», «Суспільство споживання: його міфи та його структури»), П. Бурдьє («Розрізнення: соціальна критика судження», «Практичний зміст»), Х. Лейбенстайн («Ефект приєднання до більшості, ефект сноба та ефект Веблена в теорії споживчого попиту») та ін..

Розгляд споживчої поведінки проводився з опорою на роботи соціологів - В. І. Ільїна («Поведінка споживачів», дистанційний курс лекцій «Соціологія споживання»), В. В. Радаєва («Соціологія споживання: основні підходи»). Для опису підходу до аналізу харчування було вивчено роботи Г. Зіммеля («Соціологія трапези»), Р. Барта («Система моди: статті з семіотики культури»), Дж. Гуді («Cooking, Cuisine and Class: Study in Comparative Sociology»), Ю. В. Веселова («Соціологія харчування: теоретичні основи», «Сучасна соціальна система харчування»).

Гіпотези дослідження:

- 1) Кав'ярня є найбільш затребуваним форматом у українського споживача через дві особливості:
 - а. Споживачі вважають формат кав'ярні демократичною альтернативою ресторану;
 - б. Формат кав'ярні найбільш зручний для споживача у різних ситуаціях споживання (сніданок, бізнес-ланч для ділових переговорів, вечеря з друзями тощо).
- 2) Сучасного споживача важко залучити і втримати лише смачною їжею та якісною кавою. Сьогодні споживачі платять не тільки і не стільки за

каву, скільки за особливу атмосферу закладу та якісь особливі характерні риси, що вигідно відрізняють її від інших.

Під споживанням з економічної точки зору прийнято розуміти процес використання корисних властивостей будь-яких предметів, завдяки яким вони і набувають характеру блага. Саме ця ознака – використання благ – вказує нам на основну мету процесу споживання – задоволення людських потреб. Споживання також пов'язані з повним і безповоротним витрачанням вартості споживаного блага, у чому його основна відмінність з інших господарських процесів (виробництва, обміну та розподілу).

Отже, можна зробити висновок, що у загальноекономічному розумінні «споживання» - це процес використання корисних властивостей будь-якого блага з метою задоволення потреб людини і витрачанням чи знищенням вартості даного блага Радаєв В. В. [17]. У такому визначенні споживання представляється як комплекс господарських відносин людей до об'єктів їх бажань.

Критичний аналіз наукових праць, присвячених формуванню тісних відносин з споживачами підприємств сфери гостинності та управлінню поведінкою споживачів дозволяє констатувати, що у науковому просторі сформовані вагомі теоретичні та методологічні положення, які визначають сутність цього процесу та особливості його реалізації. Зокрема, суттєвий вклад у розвиток теорії та практики управління взаємовідносинами зі споживачами послуг гостинності присвячено праці вітчизняних вчених М. Бойко, О. Лабурцева, Н. В. Бугас., Ю. О. Панченко А. Мазаракі, С. А.Охріменко , О. Олексюк, І. Сененко, Г.Б. Мунін, А.О. Змійов, Г.О. Зінов'єв, Котлер Ф. [2-8]. Незважаючи на значний науковий доробок у сфері дослідження поведінки споживачів послуги гостинності, залишаються невирішеними багато теоретичних і прикладних завдань Особливою ознакою наукових досліджень є визначення та управління поведінкою споживачів в стабільних економічних умова. Але перебудова в галузі гостинності дає нови виклики для визначення

характеристик пандемічного споживача та визначені його відношень в карантинних умовах з підприємствами гостинності.

Питанням управління підприємствами під час пандемії Covid 19 захопило науковий світ. Вагомі наукові надбання з дослідження цієї проблеми наразі є дослідженнях вітчизняних та закордонних науковців Авдан О., Бовш Л., Гопкало Л., Горбенко Ю., Джордж Г., Кулик М., Компанець К., Комарницький І., Лахані К., Литвишко Л., Пуранам, П., Т. Страндвік, К. Хайнонен. багатьох інших науковців.

Саме проблема економічної кризи та питання виходу з неї підприємств розкрито в роботах вище наведених авторів. У той же час серед наявної літератури небагато публікацій, в яких визначено напрями щодо заходів оцінки та управління поведінкою споживачів, хоча саме це є запорукою конкурентоспроможності і виходу підприємств з пандемічної кризи. Тому стає за необхідне осмислення теоретичних питань, щодо управління поведінкою споживачів послуг гостинності в пандемічній кризі.

У ситуації економічного суперництва підприємств сфери гостинності за ринки збуту, зростатиме важливість високої комунікаційної активності та ефективної взаємодії зі споживачами. Вагомою у цьому контексті є теза, що функціонування підприємства залежить превентивне розпізнавання та розуміння потреб існуючих і потенційних споживачів[3]. Так як наразі саме налагодження тісних зв'язків з споживачами та формування прихильності до послуг гостинності і є важливим детермінантом для виживання підприємств в пандемічній кризі.

Пандемія Covid-19 серйозно порушила глобальне споживання, змусивши людей не викреслювати старі звички та прийняти нові. Компанії, які прагнуть вийти з кризи в більш сильних позиціях, повинні виробити систематичне розуміння змін звичок. Для багатьох фірм для цього потрібен новий процес виявлення та оцінки змін, перш ніж вони стануть очевидними для всіх[11].

Тому підприємству необхідно постійно проводити моніторинг інформації про задоволеність споживачів, визначивши способи одержання цієї інформації, вчасно розробляти методи вимірювання й аналізувати отриману інформацію з метою задоволення запитів й очікувань споживачів[4].

Економічна соціологія розширює рамки аналізу процесу споживання благ із опорою мотиви споживання. Вона не зводить споживання до механічного процесу, пов'язаного з використанням корисних якостей продукту чи послуги, а говорить про різні мотиви споживання, які видають нам множину природи цього процесу. Нижче буде описано, як за допомогою процесу споживання людина може демонструвати та затверджувати свій статус, маніпулювати знаками та символами, створювати певний образ у свідомості інших людей, передавати певні комунікаційні сигнали та посилки. Вивченням саме цих факторів займається соціологія споживання, а також низка інших економіко-соціологічних наук.

Споживаючи, ми погодимо наші індивідуальні переваги із соціально заданим набором переваг, що обмежують наш вибір. У процесі споживання людина грає соціально задану роль, тобто можна визначити споживання як рольову поведінку, яка формує правила поведінки для ролі, атрибути ролі та рольовий простір.

За допомогою споживання кожен індивід конструює свою ідентичність. Ідентичність ж, у свою чергу, поділяється на дві складові: особисту та соціальну. Формування особистої ідентичності – це формування та відтворення себе як неповторної індивідуальності. За допомогою конструювання особистої ідентичності людина прагне показати, чим вона відрізняється від навколишнього суспільства.

Формування соціальної ідентичності - це, навпаки, формування себе як члена тієї чи іншої соціальної спільності або представника певної категорії людей. Конструюючи соціальну ідентичність, людина прагне показати свою подібність з оточуючими її людьми, щоб ті, у свою чергу, визнали її членом

своєї групи чи категорії. Так, наприклад, людина, яка бажає, щоб її прийняли до якоїсь групи, починає споживати те, що споживають члени цієї групи - витрачає гроші на розваги, спільне проведення часу, подарунки, святкування; словом, робить все, щоб підтримати стиль життя, прийнятий у цьому колі. споживач кав'ярні.

Отже, описуючи процес споживання, можна визначити, що споживання - це використання корисних властивостей продукту чи послуги, а й демонстрація і затвердження певних статусних позицій, і навіть маніпулювання образами і знаками.

Звернімо увагу на те, як за допомогою споживання людина демонструє свій статус. Термін «демонстративне споживання» вперше було запропоновано американським економістом і соціологом Т. Вебленом у його роботі «Теорія дозвільного класу: економічне дослідження інституцій» (1899 р.). Веблен описував становлення «пустого класу» - людей, які беруть безпосередньої участі у процесі громадського виробництва, лише привласнюють його кінцевий продукт. Таким чином, завдяки лише «факту власності», ці люди ставали привілейованою групою.

Ще на поведінку споживачів впливає таке поняття як лояльність споживача. В більшості галузей США і багатьох країнах Європи лідируюче положення займають організації, що мають в своєму розпорядженні стійку споживчу базу. Цей чинник успіху і називається «ефект лояльності» [13].

Істотний внесок у вивчення ефекту лояльності вніс Фредерік Райхельд (президент міжнародної консалтингової фірми Vand and Company). Райхельд визначав лояльність як якість, яка властива користувачеві цінності (товару, послуги), який з разу в раз повертається до свого джерела і передає дане джерело по спадку [15].

Інше визначення дає Олексій Цисар: «Лояльність (від англ. loyal - вірний, відданий) - позитивне відношення покупця до бренду, торгової марки продукту або послуги або в цілому компанії, яке є не тільки наслідком раціональних, але і психологічних несвідомо сприйраних чинників» [21]. Так

само визначає лояльність споживача і Світлана Сисоєва: «Купівельну лояльність можна визначити як позитивне відношення покупця до того або іншого продукту, марки, магазину, послуги і так далі, яке хоча і є наслідком значущих для покупця чинників, лежить швидше в емоційній сфері» [18].

Джил Гріффін (Jill Griffin) з посиланням на Стама (Stum) та Сорту (Thirty) дає найбільш конкретне і вимірне визначення лояльності. На її думку, лояльний споживач - це споживач, який:

- здійснює повторні покупки бренду, у відношенні якого оцінюється лояльність;
- здійснює покупки в рамках представленого асортименту продукції і послуг бренду;
- рекомендує бренд;
- демонструє імунітет по відношенню до решти всіх конкурентів (тобто фактично не намірюється перемкнутися на інший бренд) [5].

Мензі Лауфер (Mamie Lawfer) вважає, що споживча лояльність не є емоціями або думками, на її думку, лояльність - це певна діяльність споживачів, що набувають бренду і що рекомендують його останнім на повторній основі [18].

Михайло Димшиц розглядає купівельну лояльність виключно з погляду поведінкової характеристики: вибір того ж бренду при повторній покупці в товарній групі і перевага того ж місця обслуговування (готелю, магазину, салону, торгового центру, кінотеатру і т.д.) при повторному підході за покупками. Михайло Димшиц виходить з того, що тільки конкретна поведінка, конкретні суми, витрачені повторно на той же товар, або вибір того ж місця можуть розглядатися, як вимірні і контрольовані параметри споживчої поведінки [7].

Дж. Джейкобі та Д. Кінер (за одними джерелами [5, 11]) пропонують використовувати шість більш загальних критеріїв, які, на їх думку, є необхідною і достатньою умовою лояльності споживачів.

З погляду іншого літературного джерела [19], дане визначення приписується Дж. Джэйкобі (Jacoby) і Чеснату (Chestnut) і звучить таким чином. Лояльність - це упереджена (не випадкова) поведінкова реакція (тобто покупка), що виражається періодично певним центром ухвалення рішень по відношенню до одного або більш альтернативним брендам з групи таких брендів, а також яка є психологічною функцією процесів (ухвалення рішень, оцінка).

Визначення лояльності Пола Тімма (Paul Timm) є достатньо близьким по відношенню до визначення Джіл Гріффін. Пол Тімм вважає, що лояльність споживача є складною концепцією, що включає п'ять основних складових:

- покупці повністю задоволені якістю тих послуг, що представляються;
- покупці бажають встановити міцні взаємини з компанією;
- споживачі хочуть купувати бренд знову і знову;
- споживачі готові рекомендувати бренд іншим;
- у покупців не виникне спокуси купувати у конкурентів[15].

Необхідно відзначити, що лояльність часто плутають із задоволеністю. Задоволеність виявляється, коли покупець задоволений якістю товару і рівнем сервісу при здійсненні конкретної покупки. Задоволення покупця - необхідна, але не достатня умова лояльності. Лояльний покупець - це завжди задоволений покупець, але задоволений покупець не завжди лояльний.

Девід Акер, в свою чергу виділяє п'ять рівнів лояльності споживача:

1. Покупець, орієнтується на ціну, набуває товару улюбленої марки.

Лояльність споживача до торгової марки відсутня.

2. Споживач задоволений. Причини купувати інший товар відсутні.
3. Покупець задоволений і зазнає збитків при купівлі товару іншої марки.
4. Споживач цінує товар.
5. Покупець відданий торговій марці [52].

Таким чином, кількість лояльних споживачів у компанії визначається наявністю у неї покупців, що відносяться до 3-, 4- або 5-го рівней лояльності відповідно.

Н. Шет (N.Sheth) і Вен Парк (Whan Park) визначають лояльність до бренду як позитивно упереджену, емоційну, оцінну і поведінкову прихильність по відношенню до брендів, маркірованих або класифікованих альтернатив або вибору індивідуума в межах його можливостей як користувача, людини, що ухвалює рішення покупця [12].

Лояльність до бренду, визначена як позитивно-упереджене відношення складається з трьох окремих вимірювань. Перше вимірювання - це прихильність до бренду, заснована на емоціях (подобається - не подобається), страху, пошані або схваленні, яка систематично виражається на користь одного з багатьох брендів на ринку.

Другим вимірюванням лояльності до бренду є оцінна прихильність до бренду. Воно має відношення до позитивно-схильної оцінки бренду на базі набору критеріїв, які релевантні для визначення корисності бренду для споживача. Наприклад, по словах В.Парка і Н.Шета, ми можемо позитивно оцінити «Marriott» як мережевого бренду на підставі терміну служби, виконання, престижу і тому подібне.

Третім вимірюванням лояльності до бренду є поведінкова реакція по відношенню до бренду. Вона відноситься до позитивно-схильної реакції до нього, що має відношення до придбання, купівельної активності. Автори даної теорії включають в поведінкове вимірювання всю фізичну діяльність, пов'язану з відвідинами магазинів з метою покупки, пошуком, фізичним доставанням бренду з полиці, з його оплатою і, нарешті, його споживанням або використанням систематичним, упередженим чином [12].

Автори дуже багатьох робіт, присвячених даній проблематиці, бачать теоретичну і практичну користь в концепції мультибрендової лояльності. Мультибрендову лояльність визначають як лояльність відразу до декількох

брендів, що відносяться до однієї категорії (це відбито в роботах Олсона (Olson) і Джакобі (Jacoby)[32].

Як помічає Ванда Вархавтіж (Warhaftig), "лояльність має на увазі взаємодію - довгострокові відносини споживача з компанією" [54, с.51]. З її думкою згодні Доуес і Свейлс (Dawes, Swailes), які стверджують, що "...лояльність є центральною умовою успішного утримання...". [53, с.36]. Інші автори також говорять про необхідність утримання саме лояльних (прихильних) споживачів. Тобто, утримання існуючих споживачів має на увазі створення і підвищення їх лояльності.

1.2 Методологічні засади управління поведінкою споживачів

На думку В.С.Янкевича, етап усвідомлення потреби відбувається під впливом різних внутрішніх та зовнішніх факторів. Перш ніж звернутися до будь-яких послуг, потенційний гість повинен відчувати у них потребу - відчуття нестачі чогось. Для придбання конкретної послуги споживачеві необхідно ідентифікувати цю потребу та трансформувати її у певну потребу (яка, у свою чергу, відповідатиме певний вид послуги). Саме задоволеність і лояльність споживачів відіграють вирішальну роль у конкурентній боротьбі, оскільки ресторанный послуги мають особливу специфіку.

Ресторанними послугами користуються різноманітні групи споживачів, зі своїми індивідуальними уподобаннями та побажаннями, різним рівнем доходів. Але це не означає, що всі споживачі одного ресторану мають однаковий смак та потреби. Можна помітити, що клієнтами одного і того ж ресторану є різні люди (бізнесмени або туристи) з різними мотивами і цілями. Бізнесмени такої можливості не мають, оскільки місце відрядження не можна змінити через підвищення ціни. У будь-якому випадку важливе значення має аналіз етапів ухвалення рішення про покупку. Один із варіантів моделі представлений на рис 1



Рис 1.1 Процес прийняття рішення о здійсненню покупки

Джерело: сформовано автором [6].

Пандемія Covid-19 спричинила глобальні зміни між відносинами підприємств гостинності та споживачем. На тлі розвитку сучасних digital та інтернет - технологій зумовлюють зменшення результативності застосування традиційних маркетингових інструментів. Таке перетворення стало перешкодою для виявлення основних поведінкових змін споживача. Саме спілкування з якими перейшло в безпечні форми зв'язків і як наслідок, формування і утримання конкурентних переваг, заснованих на технологічних перевагах каналів спілкування. Тому стає за складність оцінки рівня задоволеності клієнтів, а це є

важливим детермінантом для визначенням напрямів тісних взаємовідносин з різними типами споживачів[15].

Маючи подібну інформацію, можна виявити найсильніші стимули, які надалі активно використовуватимуться в маркетинговій діяльності. При цьому саме на даному етапі основний вплив на споживача можуть мати різні рекламні інструменти ресторанного підприємств, що впливають опосередковано (рис. 1.2).

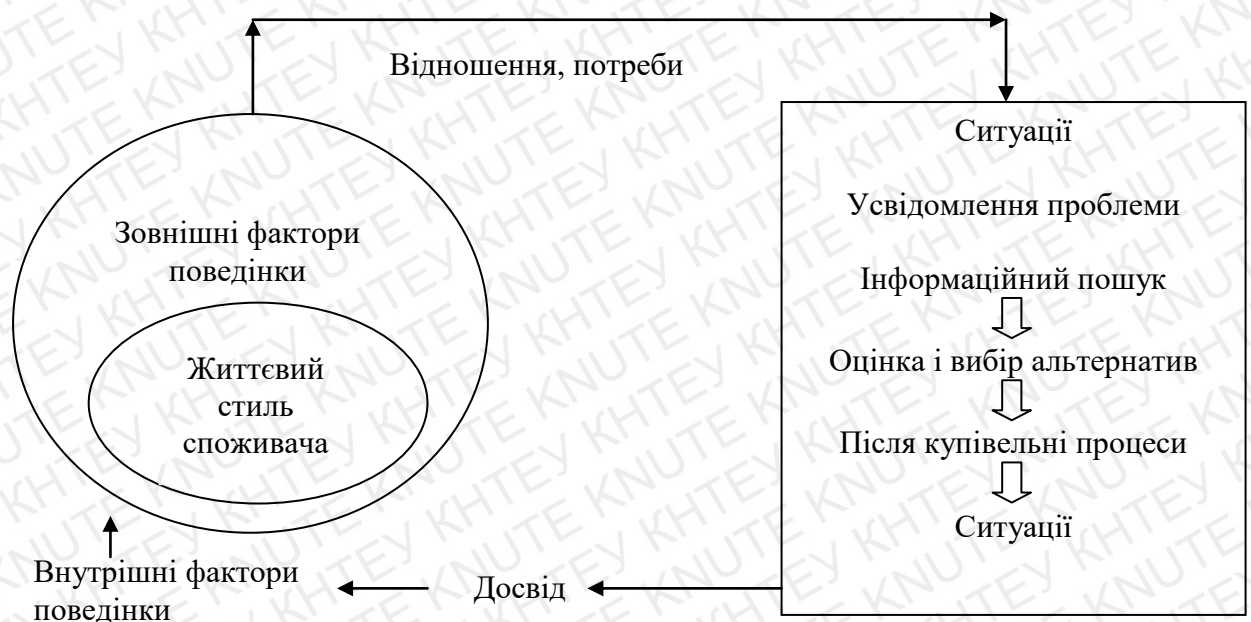


Рис 1.2 Модель споживчої поведінки

Джерело: сформовано автором [6]

Тобто, поведінка споживача характеризують вчинки, безпосередньо пов'язані з придбанням, споживанням продуктів, послуг, ідей, а також охоплюючи процеси прийняття рішень, попередньо цим та наступним діям.

Можна висловити причини споживчої поведінки наступним чином:

- споживачі діють раціонально;
- споживачі дуже добре знають, які товари краще;
- вибір споживачів обмежений їх доходами та часом;

- споживачі абсолютно точно знають рівень своїх доходів;
- володіють інформацією про ціни товарів.

Можна встановити, що поведінка споживача – це один із варіантів економічної поведінки, що містить у собі свідомі дії споживача в областях звернення і споживання, задоволення особистих потреб, що передують цьому наміру, а також наслідки цих дій, виражені певною мірою споживчого задоволення.

Саме, дослідження споживчої задоволеності вимагають від власників закладів гостинності постійного дослідження. Для цього необхідно використовувати сучасні методи оцінки споживчої задоволеності. Для оцінки рівня задоволеності споживача послугами головною проблемою є вибір методу збору інформації про споживача. Для збору інформації використовуються кількісні (об'єктивні) і якісні (суб'єктивні) методи (рис. 1.3).

Існуючі методи направлені на виявлення загальної характеристику успішності підприємства та оцінюють задоволеності споживачів харчових та продуктових продуктів при здійсненні ними покупки, і базуються на зміні фінансових показників підприємства. Стає за необхідним створення універсального методу оцінки рівня задоволеності споживачів послуг які чекають певного рівня обслуговування.

На рівень задоволеності споживача підприємства впливають критерії оцінки: надійність підприємства гостинності, асортимент послуг, їх вартість, можливість скористатися різними програмами лояльності; швидкість та якість обслуговування; компетентність та професіоналізм робочого персоналу.

Всі методи, які подані в рис. 1.3, доцільно використовувати на підприємствах гостинності для виявлення цільового лояльного споживача. Безпосередньо доречні такі методи, які можливі тільки при прямому контакті з клієнтом і дозволяють сформулювати прямий зв'язок з ним.



Рис.1.3. Методи вимірювання рівня задоволеності споживачів[15]

Джерело: сформовано автором [15]

Класифікувати споживачів можна за основними соціально-демографічними характеристиками: підлозі, віком, освіті та ін. Крім того, прийнято ділити споживачів на такі категорії як потенційні покупці; відвідувачі; покупці; клієнти; постійні клієнти.

Звідси випливає, що розуміння поведінки споживача є важливим з погляду всіх етапів ринку готельної індустрії, починаючи з створення зовнішнього вигляду та утримання товарів та послуг та закінчуючи розвитком визначальної ринкової стратегії.

Одним із значних завдань маркетингових досліджень вважається вирішення таких проблем, як хто саме купує, як саме купує, коли саме купує, де саме купує та чому саме купує.

На підставі цього, вчені розбивають моделі поведінки споживачів на три групи: традиційні, економіко-поведінкові (Сучасні) моделі споживчої поведінки. Тобто, споживча поведінка представляє собою формування споживчого попиту різні товари та послуги, враховуючи доходи та переваги.

Висновки по розділу 1

У процесі проведеного дослідження було виявлено безліч класифікацій (за поведінковими стратегіями: індивідуальні споживачі, сім'ї тощо; по основним соціально - демографічним ознаками: стать, вік, дохід та ін.) та категорій споживачів (потенційні, відвідувачі, покупці, постійні клієнти). При цьому поведінка споживачів на ринку залежить від зовнішніх факторів (культурних, соціальних, економічних, політичних, а також продукт, упаковка, марка, ціна і т.д.), так і від індивідуальних (досвід, мотиви, сприйняття, відносини, процес прийняття рішення і т.д.).

Вивчення і структурування закономірностей споживчого поведінки дає можливість продавцю відповісти на запитання, чого ж сьогодні чекає споживач. У зв'язку з цим, підприємства розглядають споживчу поведінку в контексті поведінки покупців від початку пошуку необхідного товару або послуги і закінчуючи споживання вибраних продуктів.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧА КАВ'ЯРНІ «USOFFEE», М. КИЇВ

2.1 Стратегічний аналіз діяльності кав'ярні «Usoffee», м. Київ

Україна увійшла до рейтингу трьох провідних країн Європи за кількістю відкриттів кав'ярень протягом 2019 року. Про це свідчить щорічний звіт Project Cafe 2020 компанії Allegra, інформаційної та індустріальної платформи, а також організатора кавових фестивалів у Нью-Йорку, Лондоні та Мілані рис. 2.1

Згідно з дослідженням Allegra, в Україні за минулий рік відкрили на 16% кав'ярень більше, ніж у 2018-му. Швидше за звітний період виростили тільки ринки Румунії та Казахстану. У свою чергу, найбільше кількість кав'ярень за рік скоротилася в Туреччині (2,9%), а також в Угорщині, Бельгії та Швеції[46].



Рис 2.1 Світовий ринок кав'ярень за 2019 рік

Джерело: сформовано автором[46]

Усього на ринку Європи працює 37 598 кав'ярень. За 2019 рік кількість закладів з кавою зросла на 3,4%. Таким чином у межах трьох останніх років зростання ринку стабільно знижується: у 2017-му ринок піс на 6,4%, а торік – на 6%. Утім, очікується, що до 2025 року на європейському ринку працюватиме 45 000 кав'ярень.

У звіті Allegra уточнюють, що беруть до уваги відкриття кав'ярень та закладів із кавою в усіх категоріях. Найбільш активними гравцями ринку залишаються великі мережі на зразок Starbucks, McCafe від McDonald's і Costa Coffee – ці три компанії відповідальні за майже чверть всього європейського ринку кав'ярень. Лідером європейського ринку кав'ярень залишається мережа Costa Coffee (3 154 кав'ярні), слідом ідуть Starbucks (2 781 кав'ярня) і McCafe (2 469 кав'ярень)[46].

Дотримуючись збільшення попиту на каву, зросла чисельність кав'ярень. Цей ринок в Україні представлений невеликою кількістю великих гравців і великою кількістю дрібних операторів, які відкривають свої мобільні кав'ярні в місцях з високою прохідністю. У 2020 році тільки в Києві за минулий рік відкрилося 80 кав'ярні. Самі кав'ярні умовно можна розділити на 3 типи: мобільна кав'ярня, невеликий магазин-кав'ярня (МАФ) і кав'ярня-кафе[38].

Найдинамічніший сегмент - мобільні кав'ярні. Це пов'язано з невеликими початковими інвестиціями, малим терміном окупності і можливістю змінити локацію. Стандартне кавове меню включає напої, такі як американо, еспресо, лате, капучіно, рідше - фільтр-кави, флет уайт і раф. У літню пору популярні холодні кавові напої та коктейлі.

Серед факторів, які впливають на розвиток ринку кав'ярень - розмір орендних платежів, ціни на електро-і водопостачання, вподобання і смаки потенційних клієнтів, сезонність споживання. Але одним з головних факторів є рівень заробітної плати, який в Україні з початку 2017 року зріс на 82,6%.

Якщо говорити про залежність споживання кави від доходу, то частіше відвідують кав'ярні люди з доходом вище 8 тис. грн. До того ж

спостерігається ще одна залежність - чим дохід вище, тим вище ймовірність, що клієнт купить не тільки каву, але і випічку або кондитерські вироби до нього[19].

Досліджувана кав'ярня зовсім іншого формату. Компанія Ucoffee заснована в 2004 році. Вони займаються обсмажуванням кави, встановленням торговельних автоматів та кавоварок. Вони цінують якість продукту, тому команда Ucoffee контролює процес вирощування, збору та транспортування кави на кожному етапі. Всі виробничі процеси відбуваються відкрито, кожен клієнт може прийти і подивитися, як народжується продукт. Крім того, вони імпортують органічні чаї, шоколад, інгредієнти для вендінгу ТМ Agfoods з Чехії.

Ідея, в якій створили цей бізнес, проста — «Зранку пробуджуємо людей для генерації нових ідей».

Завдання Ucoffee - зробити кожен день вашого працівника приємним завдяки якісній каві. Якщо ви дбаєте про якість щоденного харчування своїх співробітників, то ми з радістю допоможемо вам.

Сьогодні клієнтами Ucoffee є найбільші компанії України у різних сферах бізнесу. Це Новий Канал, Lifecell, Епіцентр, Avon, СТБ, 5 канал та багато інших.

Офіційне місце розміщення кав'ярні Ucoffee показано на рис 2.2

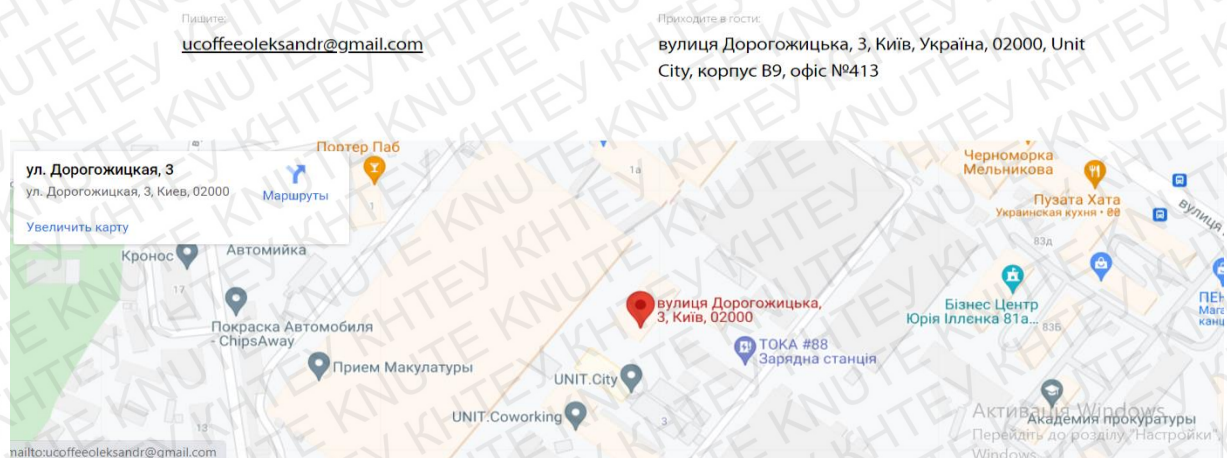


Рис 2.2 Локація кав'ярні Ucoffee

Джерело: сформовано автором [51]

Ucoffee – сімейна компанія, яка починалася з великого натхнення та маленького гаража. Щодня починається нова історія кави, що доставляється безпосередньо з плантацій та найкращих ферм прямо до нас. На сьогоднішній день в компанії налічується 5500 клієнтів. Офіційний сайт компанії представлено на рис.2.3, де представлені, ще додаткові послуги!

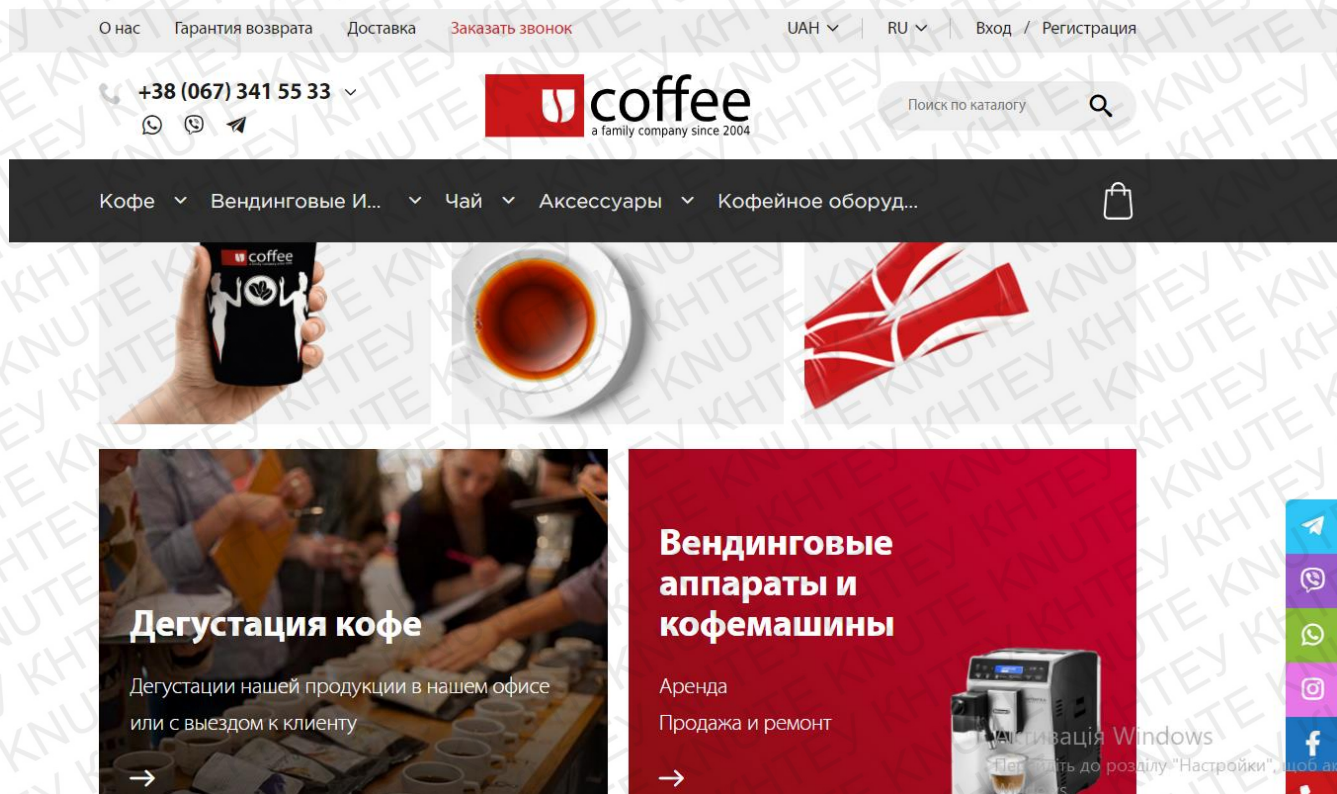


Рис 2.3 Додаткові послуги компанії Ucoffee

Джерело: сформовано автором [31]

На базі компанії існує кав'ярня Ucoffee. Заклад самостійно визначає форми витрат грошових коштів (готівкою чи безготівковою), а також суму грошових коштів, що постійно знаходяться в касі і має право передавати грошові та матеріальні ресурси іншим підприємствам, організаціям, установам, а також приватним особам, що надають послуги підприємству.

Розпочнемо аналіз з дослідження динаміки основних економічних показників таких як: товарооборот, валові доходи, валові витрати та фінансові результати від звичайної діяльності.

Таблиця 2.1

Динаміки основних економічних показників

Показники	2018	2019	2020	Відхилення в абсолютн. виразі (+/-)	
				2019	2020
1. Виторг від реалізації продукції, тис. грн.	245	300	350	+55	+50
2. Валові витрати на весь об'єм виробн., тис. грн.	150	180	240	+ 30	+60
3. Чистий прибуток від реалізації, тис. грн.	95	120	110	+25	-10
4. Чисельність працюючих, осіб	10	13	15	3	2
5. Фонд оплати праці, тис. грн.	90	105	160	15	55
6. Продуктивність праці, тис. грн./чол.	95	100	110	5	10

Джерело: сформовано автором

З аналізу в таблиці техніко-економічних показників кав'ярня «Ucoffee» за 2018-2020 роки, видно, що виторг від реалізації продукції з кожним роком зростає. За період з 2018 по 2019 рік він збільшився на 55 тис. грн. і склав 300 тис. грн., а за період з 2019 по 2020 рік – на 50 тис. грн., що склало 350 тис. грн..

Аналіз валових витрат на весь об'єм виробництва показав тенденцію до постійного збільшення. У 2018 році дохід кафе складав 150 тис. грн., а в 2019 році –180 тис. грн., у 2020 році дохід збільшився ще на 60 тис. грн.. і склав 240 тис. грн.. Збільшення доходу протягом 2018-2020 року призвело до зростання прибутку підприємства.

Аналіз чистого прибутку від реалізації у 2019 році показав тенденцію до збільшення, а 2020 році зменшення. У 2018 році чистий прибуток складав 95 тис. грн., а в 2017 році –120 тис. грн., у 2018 році дохід зменшився на 10 тис. грн.. і склав 110 тис. грн.. Збільшення доходу протягом 2018-2019 року призвело до зростання прибутку підприємства. Але у 2020 році прибуток знизився, кав'ярня «Ucoffee»

Оцінку ефективності діяльності підприємства проводять не лише за показниками витрат і збитків, але й за показником рентабельності. Оцінку динаміки рентабельності продажу виконаємо в таблиці 2.2

Рентабельність продажу обчислюють діленням чистого прибутку на суму виторгу від реалізації продукції:

$$P_{п} = Ч_{п} / В$$

$P_{п}$ – рентабельність продажу;

$Ч_{п}$ – чистий прибуток;

$В$ – виторг від реалізації продукції.

$$P_{п} 2018 = 95 / 245 = 2,6\%,$$

$$P_{п} 2019 = 120 / 300 = 2,5\%,$$

$$P_{п} 2020 = 110 / 350 = 3,1\%.$$

Так при збільшенні чистого прибутку по 2018 та 2020 роках, дає ріст рентабельності. Це зумовлено специфікою роботи кав'ярня «Ucoffee», заклад у своїй діяльності для збільшення виторгу почав пропонувати знижки та акції, так збільшилась кількість споживачів.

За часи свого існування кав'ярня «Ucoffee» найкращий рівень рентабельності заклад показав у 2020 році.

Таблиця 2.2

Оцінка динаміки рентабельності продажу

Показники	2018	2019	2020	Відхилення 2018-2019р.	Відхилення 2018-2020 р.
Чистий прибуток, тис. грн.	95	120	110	25	-10
Виторг від реалізації продукції, тис. грн.	245	300	350	55	50
Рентабельність продажу, %	2,6	2,5	3,2	-0,1	0,7

Джерело: авторська розробка

В результаті детально проведеного аналізу фінансової діяльності підприємства можемо зробити висновок, що загальне та фінансове становище підприємства є рентабельним, стабільним та стійким.

Стратегічний аналіз — це спосіб дослідження і перетворення бази даних, одержаних внаслідок аналізу середовища, на стратегію підприємства. Стратегія інтегрує багато конкурентоспроможних дій та підходів до бізнесу, від яких залежить успішність діяльності підприємства. В цілому, стратегія — це план управління підприємством, спрямований на зміцнення його позицій, задоволення потреб споживачів та досягнення передбачених цілей.

Стратегічний аналіз діяльності - це початковий етап розробки стратегії діяльності підприємства, яка полягає на дослідженні та оцінці внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому знаходиться підприємство, і дає можливість виявити:

1. Які в дійсності стратегічні можливості підприємства?
2. Яка стратегія найкраща?

Кав'ярня «Ucoffee» здійснює свою діяльність у певному середовищі. Його внутрішнє середовище є джерелом життєвої сили. Воно містить у собі той потенціал, який дає можливість підприємству існувати та виживати у відповідному інтервалі часу. Внутрішнє середовище може бути також джерелом різних проблем і навіть знищення підприємства у тому випадку, якщо воно не забезпечує необхідного функціонування.

Зовнішнє середовище постачає кафе-бару необхідні матеріальні, трудові, фінансові та інші ресурси, споживає його готову продукцію, роботи та послуги. Підприємство постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем і забезпечує тим самим можливість свого виживання.

Для виявлення основних чинників середовища і можливих тенденцій їхньої зміни в майбутньому застосовують стратегічний аналіз.

Перш за все розглянемо внутрішнє середовище кав'ярні, детально розписано в таблиці 2.3. Потенціал кав'ярня «Ucoffee» не великий, заклад надає послуги харчування споживачам. Послугами маркетингу заклад майже не користується. Більшість споживачів постійні, нових клієнтів мало. Працює кофе машина, соковижималка, міксер та шейкер для приготування коктейлів.

Аналіз внутрішнього середовище кав'ярні «Ucoffee»

Внутрішнє середовище кав'ярні «Ucoffee»	
Аналіз потенціалу	Потенціал кав'ярні не великий.
Організація маркетингу	Маркетинг використовується мінімально. Використовується тільки загальні поняття. Немає правильної стратегії розвитку.
Персонал	Обслуговування на достатньому рівні. Але потрібно відправляти періодично на навчання по підвищенню кваліфікації баристо.
Рівень організації виробництва та управління	Достатній рівень виробництва та управління
Рівень забезпечення ресурсами	Достатнє забезпечення ресурсами.
Рівень науково-технічного забезпечення	Рівень науково-технічного забезпечення на достатньому рівні.

Джерело: сформовано автором

Стратегічний аналіз полягає в тому, що він використовується при виборі конкретної стратегії з багатьох альтернатив і формування всієї системи стратегій. При здійсненні стратегічного аналізу визначається вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на критерії конкретних стратегій. Оскільки у системі стратегій окремі стратегії взаємопов'язані, то один і той же критерій може належати різним стратегіям.

При формуванні сукупності критеріїв слід обмежуватися невеликою кількістю основних критеріїв, щоб стратегічний аналіз не був громіздким і перевага стратегії була очевидною. Таким чином, стратегічний аналіз допомагає обрати напрям, у якому підприємство буде розвиватися. Без стратегії у підприємства немає обґрунтованого плану діяльності і єдиної програми досягнення бажаних результатів.

Стратегія підприємства складається з таких взаємопов'язаних завдань, для детального ознайомлення створили порівняльну таблицю. В кав'ярні «Ucoffee» не має стратегії розвитку закладу, великий відсоток клієнтів –

постійні, нових клієнтів 10%. В таблиці прописали пропозиції стосовно первинних дій для просування кав'ярні.

Таблиця 2.4

Завдання стратегії та пропозиції

Завдання стратегії	Кав'ярні «Ucoffee»	Пропозиції щодо покращення
1. Визначення сфери діяльності підприємства і формування стратегічних напрямів.	Сфера діяльності: заклад громадського харчування та відпочинку. Стратегічних напрямів немає.	Стратегічних напрямів: - Якісне обслуговування споживачів. - Роширення асортименту. - Залучення нових клієнтів. - Реклама, маркетинг. - Інтер'єр. - Фінанси.
2. Постановка стратегічних цілей і завдань для їх досягнення.	Цілі: Залучення нових клієнтів та фінанси.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Розробити маркетингову та конкурентну стратегію просування кафе-бару ○ Підвищити кваліфікацію персоналу ○ Розробити нове цікаве меню. ○ Оновлення інтер'єру ○ Продумати новинки в стравах, послугах для зацікавлення клієнтів.
3. Формування стратегії для досягнення намічених цілей і результатів діяльності виробництва.	Немає стратегії	Формування стратегії
4. Реалізація стратегічного плану.		
5. Оцінка результатів діяльності. У разі необхідності зміна стратегічного плану або методів його реалізації.		

Джерело: авторська розробка

Кав'ярні «Ucoffee» розташовано на вул. Дорогожичі, має простий екстер'єр, має невисоку націночну категорію, надає послуги кавоваріння та продажу різних напоїв компанії «Ucoffee», персонал ввічливий, досвідчений.

На мій погляд керівництво закладу ставить на перше місце обслуговування разом зі смачною кавою і це дає непогані результати, дивлячись на розвиток кав'ярні «Ucoffee» та прибутки цього закладу.

Але для того щоб втримати цей позитивний імідж і виграти боротьбу за клієнта у конкурентів, потрібно розробити маркетингову стратегію

просування. Продумати стратегію диверсифікації для боротьби із конкурентами та вийти на новий рівень обслуговування споживачів.

2.2. Аналіз політики управління поведінкою споживачів кав'ярні «Ucoffee», м. Київ

На сьогоднішній день велику роль у маркетингу відіграє реклама в Інтернеті та в соціальних мережах. Саме за допомогою, цих засобів є велика можливість впливати на поведінку споживачів та їх лояльність. У м. Києві є велика кількість закладів харчування особливо кав'ярні. Які на сьогоднішній день займають не останнє місце по відвідуваності споживачів. Власники займаються просуванням своїх закладів харчування, використовуючи зовнішню рекламу та Інтернет маркетинг. Проаналізувавши найближчих конкурентів кав'ярні «Ucoffee» (рис 2.4) можна сказати що воно майже не використовує стратегії диверсифікації послуг в закладі. Не користується рекламою зовнішньою та в Інтернеті, не веде соціальні мережі для більшого залучення клієнтів.

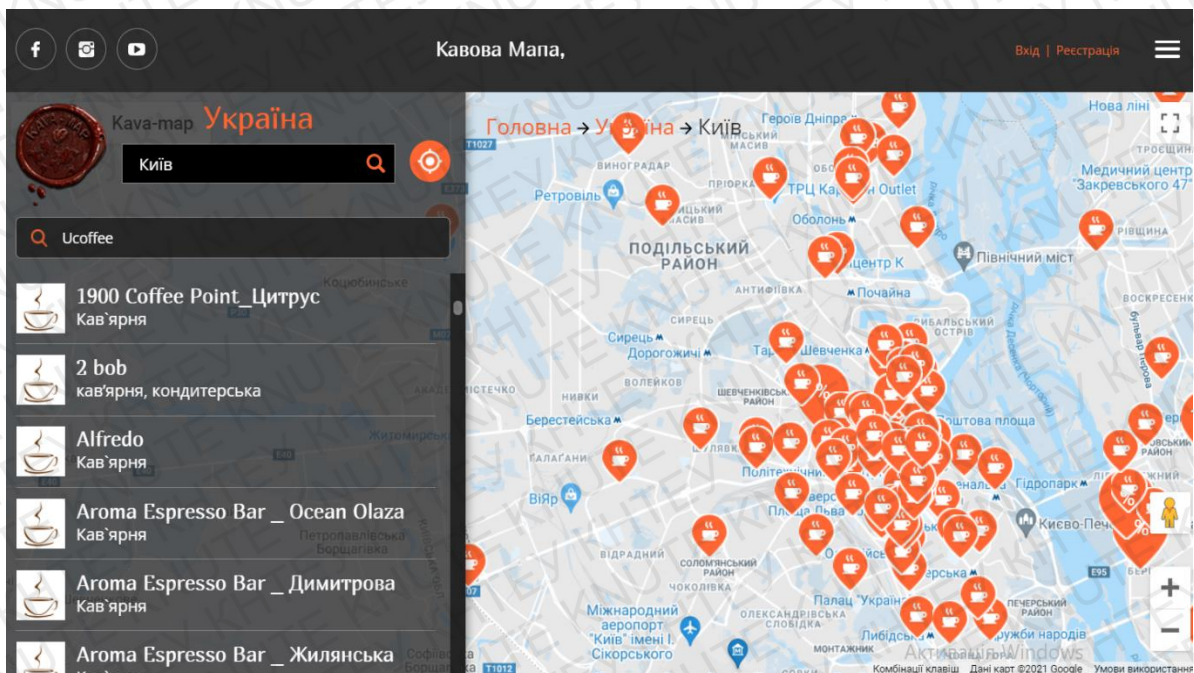


Рис 2.4 Конкурентний потенціал кав'ярні «Ucoffee»

Джерело: сформовано автором [38,51]

Тобто, з дослідження видно, що кав'ярня «Ucoffee» розташована в такому районі, що не має потенційних конкурентів. Але нами було проведено додатковий аналіз середовища якій вивив міні заклади які теж надають послуги каво варіння. За допомогою опитування та експертної обробки інформації сформувавши табл.2.5

Таблиця 2.5

Аналіз конкурентів кав'ярні «Ucoffee»

Параметри критеріїв	Кав'ярня «Ucoffee»	Energy Coffe	Кофейня K&I	Grill House	Кандитерські вироби
Персонал	3,6	4,8	4,2	4	3,9
Кухня	3,5	4,8	4	4	4
Дизайн інтер'єру	3	4	3,8	3,8	3,5
Імідж	2	4	3,5	3,5	3,4
Використання конкурентної стратегії	0	3,5	3	2,9	2,6
Зовнішня реклама	0	4	3,5	3,4	3
Інтернет-маркетинг	0	4	3,5	3,5	3
Розважальні заходи, які проходять у кафе	0	4	3	3,2	3
Місце розташування	4,8	5	4,5	4,5	3,9
Якість обслуговування	3	4,8	4,1	4,3	3,9
Підсумок	23,8	47,2	41,5	41,3	38

Джерело: авторська розробка

Вибрані заклади не можуть бути потенційними конкурентами саме локації розташування кав'ярні «Ucoffee» так вони розташовані на відстані від 1,5 до 2,3 км., але ми їх розглядали так як вони мають досить вищий потенціал ніж досліджуваний заклад. Всі потенційні конкуренти закрились під час карантину Covid 19, а саме: «UNIT Cafe», «Lion Coffee».

Так, оцінюючи персонал найвищий бал отримав Energy Coffe якій знаходиться на вул.. Олени Телигі, що становить 1,5 км від нашої локації, в

закладі працює кваліфікований персонал та відгуки хороші. Найнижчий бал отримав кав'ярня «Ucoffee» працівникам потрібно більше приділяти уваги спілкуванню з клієнтами та додаткове навчання.

При оцінці кухні перелічених ресторанних закладів найвищий бал отримав Energy Coffe: згідно до відгуків відвідувачів про страви та до власної думки, у ресторані високий рівень смакових та естетичних якостей страв. Найнижчий бал у кав'ярні «Ucoffee» через не завжди смачні страви та неохайне оформлення блюд.

Стосовно дизайну інтер'єру найвищий бал у Energy Coffe: завдяки використанню сучасних тенденцій при дизайні закладу. Найнижча оцінка у кав'ярні «Ucoffee» через достатньо специфічний дизайн та елементи декору, не багатьом гостям може бути комфортно знаходитися у постійній напівтемряві.

Імідж. Найвищий бал – Energy Coffe, заклад працює на розвиток бренду та іміджу, розроблений фірмовий стиль. Найнижчий бал отримав кав'ярні «Ucoffee», в закладі присутній тільки логотип, не розроблений фірмовий стиль.

Щодо використання конкурентних стратегій, можемо сказати, що конкуренти використовують у своїх ресторанних закладах конкурентні стратегії. Найбільш використовує Energy Coffe: та Кофейня K&I, вони співпрацюють із маркетологами, які займаються рекламою, створюють новинки в меню та в послугах, розробляють знижки та акції. Найнижчий бал отримала кав'ярня «Ucoffee, у закладі не використовують як такої стратегії конкуренції.

Найбільший бал з зовнішню рекламу та Інтернет-маркетинг отримав Energy Coffe через постійну рекламу, ведення соціальних мереж, просування сайту. Найнижчий бал – кав'ярні «Ucoffee, тому що не займаються рекламою, немає сайту, соціальних мереж.

Найвищу оцінку щодо розважальних заходів та їх анонсування отримав Energy Coffe через постійну організацію заходів та створення їх

реклами за допомогою афіш, реклами в Інтернеті. Найнижчі бали отримала кав'ярня «Ucoffee, заклад не проводить розважальних заходів.

Найвищий бал при оцінюванні якості обслуговування отримав Energy Coffe через багату кількість позитивних відгуків стосовно обслуговування офіціантами закладу, їх поведінки та знання своєї справи. Найнижчий бал – кав'ярня «Ucoffee, присутня неухважність обслуговуючого персоналу та невчасне обслуговування.

Єдине позитивний з оцінювання є місце розташування. По перше заклад знаходиться біля м. Дорогожича. Біля локації кав'ярні «Ucoffee знаходяться дуже багато підприємств, а саме: UNIT. City (корпоративний кампус); офіс компанії Robota. Ua; «Академія ДТЕК»; «Ucode IT academy»(навчальний заклад).

Отже, провівши конкурентний аналіз кав'ярні «Ucoffee», можемо визначити, що потенційних конкурентів в зоні локації закладу не має. Найвищу оцінку отримує Energy Coffe за дизайн інтер'єру та розважальні заходи, за місце розташування, імідж, рекламу та якість обслуговування. Головний конкурент використовує стратегії конкуренції у своєму бізнесу, в тому числі і стратегію диференціації. Energy Coffe ефективна тим, що в закладі збільшується кількість споживачів, часто проводяться розважальні заходи, розроблено декілька нових страв. Кожен місяць проводять знижки та акції.

З аналізу слідує, кав'ярні «Ucoffee» необхідно розробити план по покращенню бізнесу, почати використовувати стратегії конкуренції, рекламу, розробити імідж, зробити більш доступні ціни і покращити якість обслуговування.

Слабкими сторонами є недостатність реклами, свого сайту в Інтернет мережі, відсутність рекламних акцій та знижок, унікальність обслуговування. Модернізація в великій мірі допомогла би вистояти в конкурентній боротьбі через деякий час та вдосконалити кінцевий продукт та послуг, заслужити довіру споживача.

Аналіз зовнішнього оточення підприємства, його вплив на загальну результативність діяльності і дослідження слабких та сильних сторін підприємства представимо в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз макросередовища кав'ярні «Ucoffee»

№ п/п	Сфера макросередовища	Фактори макросередовища
1.	Міжнародна	Факторів не виявлено.
2.	Політична	Політична нестабільність у місті та країні в цілому
3.	Економічна	Недостатні доходи населення, неможливість впровадження модернізацій в виробництво
4.	Правова	Знання своїх прав і не знання обов'язків. Корупція
5.	Екологічна	Відсутність курортної зони, місць туристичного відпочинку, забруднення навколишнього середовища
6.	Культурна	Відсутність моральних цінностей в суспільстві.

Джерело: авторська розробка

Нову клієнтську базу можна створити, якщо співпрацювати з підприємствами, пропонувати знижки чи акції, бути спонсором будь-яких масових закладів. Впровадження карток зі знижками постійним клієнтам було би вдалим ходом, який може привернути до себе нову клієнтуру.

2.3. Аналіз купівельної поведінки споживачів під впливом кризових явищ

Відвідування кофейні визначено як їхніми робочими обов'язками, так і культурним відпочинком. Таким чином, основним мотивом вибору кав'ярні «Ucoffee» є здатність задовольнити потреби клієнтів у сфері їх бізнесу та гідного відпочинку.

Однак, виходячи з проведеного дослідження, ми можемо з впевненістю стверджувати, що основний фактор, що визначає вибір гостей – якісно надана послуга. Ключовим мотивом під час виборів кав'ярень, є рівень обслуговування, швидкість надання послуг та позитивні відгуки друзів та близьких. Звідси можна стверджувати, що цільові аудиторії такого підприємства як кав'ярня готові платити за рівень сервісу та якісні напої.

Для аналізу купівельної поведінки споживачів кав'ярні, нами була сформована анкета (Додаток В) за допомогою якої було опитувана людей в блиць лежачіх закладів.

Тепер перейдемо до аналізу результатів анкетного опитування. Під час опитування було опитано 152 респонденти. За результатами їхніх відповідей, звісно, не можна судити про споживчі практики на ринку кави по відношенню до всього міста, але простежити деякі загальні тенденції видається можливим.

Початковим завданням дослідження було описати найбільш повний портрет споживача на київському ринку кав'ярень.

Під час аналізу даних опитування вдалося виявити, що:

1. Переважна більшість відвідувачів кав'ярень – жінки (70%), чоловіків серед відвідувачів значно менше і становить лише 30%.
2. Дві найбільш значущі вікові категорії серед відвідувачів кав'ярні – це люди від 18 до 25 років і від 26 до 35 років, тому ми можемо об'єднати ці дві категорії в одну – від 18 до 35. Саме ці люди складають ядро клієнтів кав'ярні (75%). Менш значний відсоток від загальної кількості становлять відвідувачі віком від 36 до 45 та старше 46 років – 20% та 5% відповідно.
3. Більшість відвідувачів кав'ярні не одружені (70%), і лише 30% – сімейні люди.
4. Переважна більшість гостей кав'ярні (83%) також не мають дітей. Лише 17% респондентів мають дітей.
5. Щодо освіти, то можна відзначити, що більшість відвідувачів кав'ярень мають вищу або неповну вищу освіту (47% та 37% відповідно), частка

відвідувачів із повною середньою та середньою спеціальною невелика (5 % і 11%).

6. За видами зайнятості відвідувачі кав'ярень - службовці та студенти. Учні вишів, шкіл, коледжів становлять 42%, студенти та службовці водночас становлять 14%. 32% - працюють, тимчасово безробітні - 12%. Серед респондентів, які відвідували кав'ярні, не було пенсіонерів.

7. Більшість відвідувачів кав'ярень мають середній дохід – їм вистачає на щоденні витрати, покупку їжі, оплату необхідних послуг, купівлю одягу та взуття, але великі покупки, наприклад, побутову техніку, вони можуть собі дозволити лише заощадивши гроші. Серед опитаних 52% таких людей. Менше людей мають рівень доходів вище середнього і практично ні в чому собі не відмовляють у щоденних витратах і великих покупках, але покупка квартири чи автомобіля ускладнює їх. Ця частка респондентів становить 32%. Ще 16% респондентів – люди з доходом нижче середнього. Вони відзначають, що змушені у всьому себе обмежувати і грошей їм вистачає лише на їжу. Тут варто відзначити, що людей з дійсно високим рівнем доходів, які б могли сказати, що не обмежують себе у витратах, не знайшлося.

Узагальнимо аналіз анкетного опитування і з'ясуємо основну купівельну характеристику сучасного споживача під час кризи. Головне питання впри опитуванні: «Будь ласка, оцініть важливість наступних характеристик при виборі кав'ярні від 1 до 5, де 1 не важливо, 5 дуже важливо». Респондентам було запропоновано оцінити такі характеристики: якість кави, якість їжі, якість та ексклюзивність кондитерських виробів, оригінальний інтер'єр, атмосфера, якість обслуговування, зручне розташування, наявність акцій та спеціальних пропозицій, популярність закладу та поради від друзі, престижний бренд, ціна.

На рис 2.5 нижче показано фактори, які більшість респондентів оцінили найвищими (на 5 балів). Цифра над кожною колонкою вказує, скільки із загальної кількості респондентів (152) оцінили цей фактор

найвищим.

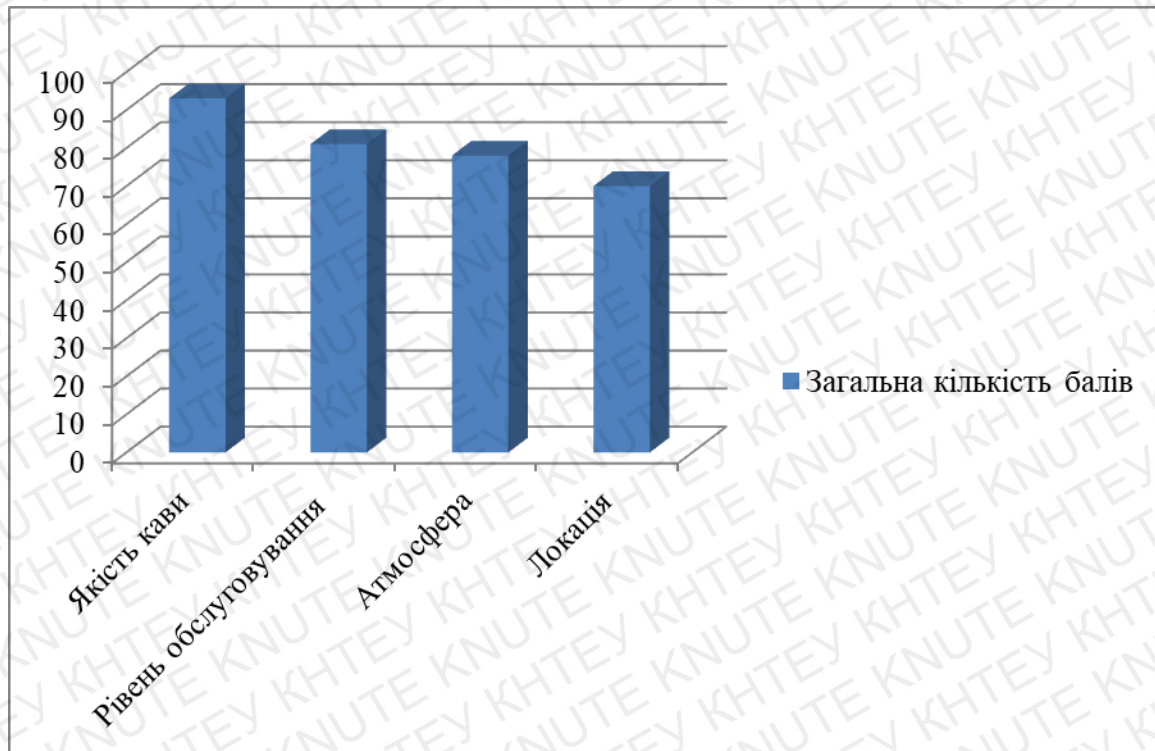


Рис. 2.5 Характеристики впливу на вибір кофейні респондентами

Джерело: авторська розробка

На основі отриманих даних видно, що, як і раніше, для переважної більшості споживачів на першому місці стоїть якість споживаної продукції. Досить високе місце займає також рівень обслуговування та атмосфера; зручне розташування кав'ярні замикає п'ять найважливіших факторів.

Вдалось виявити певну кореляцію між віком респондентів, що є постійними клієнтами кав'ярні «Ucoffee» та факторами, які вони відзначили як найважливіші. Таким чином, респонденти двох старших вікових груп у виборі кав'ярні вважали найважливішим, крім якості кави та страв, рівень обслуговування, зручне розташування та ціну.

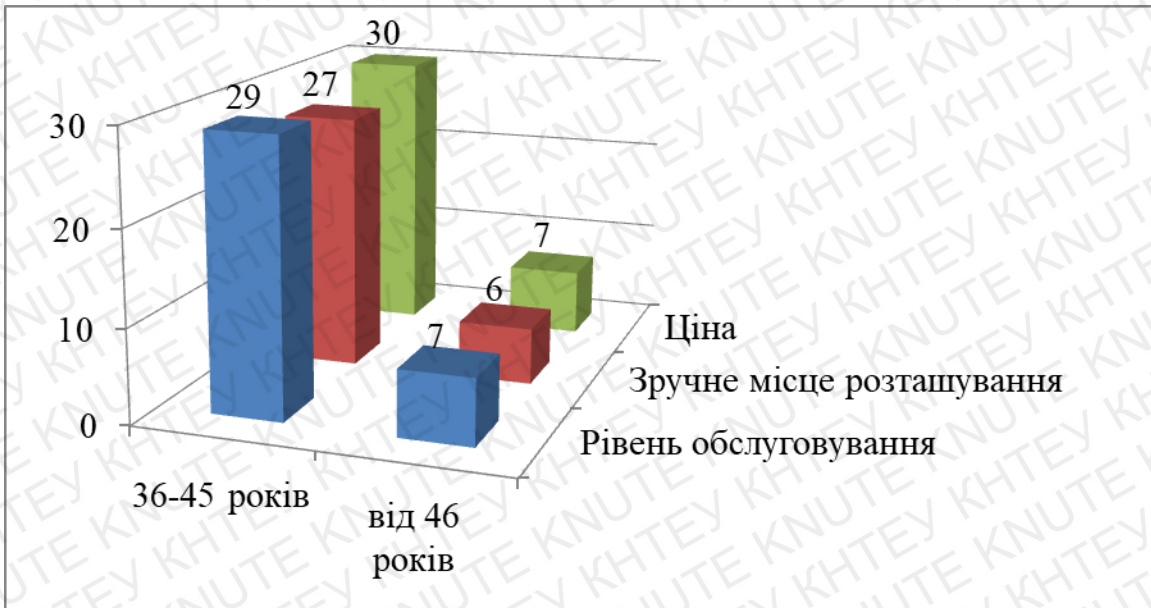


Рис. 2.6 Найважливіші фактори при виборі кав'ярні «Ucoffee» постійними клієнтами середнього віку

Джерело: авторська розробка

З респондентами двох молодших вікових груп ситуація була протилежною: найважливішими для себе (знову ж таки, окрім якості кави та страв) вони визнали інтер'єр та атмосферу, а також популярність кавової марки і поради друзів і знайомих.

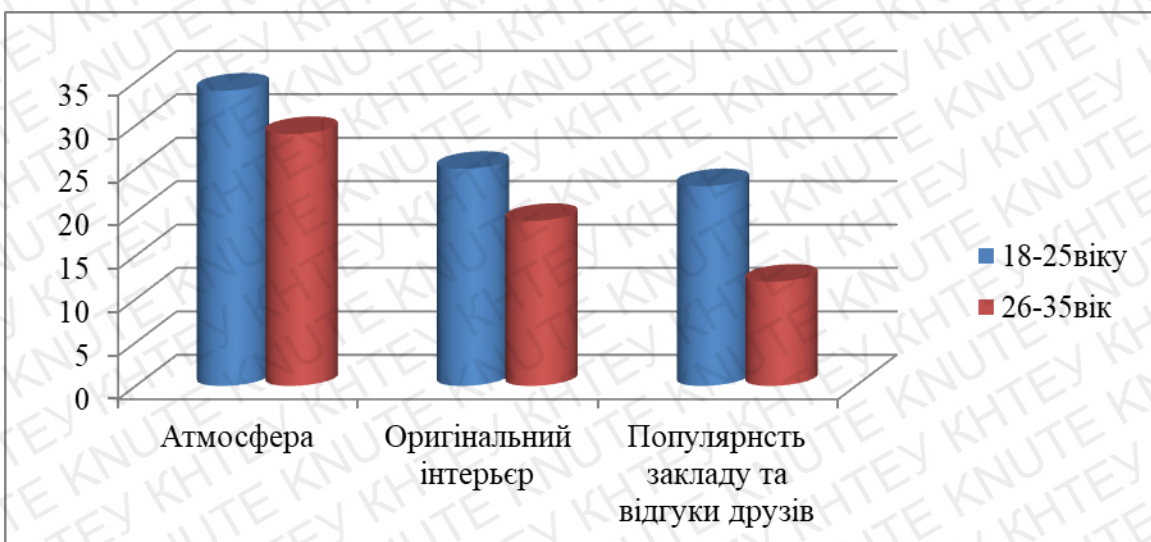


Рис. 2.7 Найважливіші фактори при виборі кав'ярні «Ucoffee» постійними клієнтами молодого віку

Джерело: авторська розробка

Можна зробити висновок, що друга гіпотеза підтвердилася лише частково, оскільки абсолютна більшість респондентів визнала якість пропонованої продукції найважливішим фактором. Але респонденти від 18 до 36 років відзначили атмосферу та оригінальний інтер'єр як для себе найважливіше (після якості кави та посуду). І, як вже з'ясувалося в ході аналізу, саме ця вікова група є цільовою аудиторією переважної більшості кав'ярень.

Також було виявлено цікавий факт про знання відвідувачів кав'ярні, що таке «якісна кава» (рис 2.8). Респондентам було поставлено запитання: «Як ви думаєте, як добре ви знаєте каву?», на що були запропоновані такі відповіді:

- Я добре розбираюся (вмію правильно смакувати, розбираюся в сортах, запіканні, способах приготування, видах напою)
- Я більш-менш обізнаний (я розбираюся в типах напоїв, я трохи обізнаний у способах приготування, але не знаю нюансів)
- Я погано розумію / зовсім не розумію (не знаю, чим капучино відрізняється від латте, оцінюючи якість кави, спираюся лише на суб'єктивні відчуття «смачно, не смачно»).

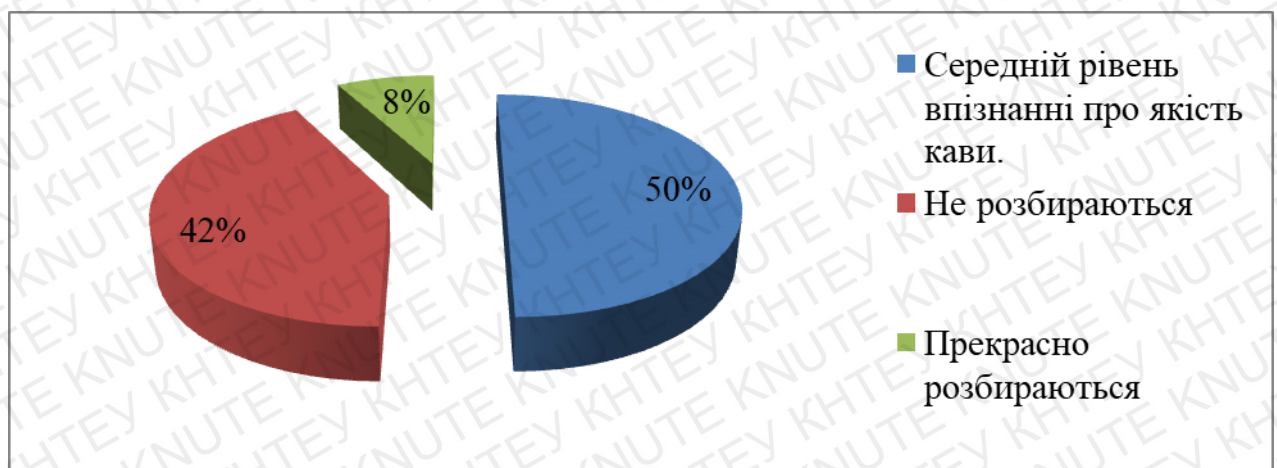


Рис 2.7 Обізнаність респондентів про якість кави

Джерело: авторська розробка

В кав'ярні «Ucoffee» дуже висока якість кави, так як вони використовують сорти тільки компанії «Ucoffee».

Примітно, що лише 8% респондентів можуть з упевненістю сказати, що розуміють каву. 50% розуміють лише частково, а 42% оцінюють якість кави лише за відчуттям «смачно чи не смачно».

Можна припустити, що насправді більшість споживачів навряд чи знають, що таке якісна кава і як відрізнити її від неякісного напою. Також не виключено, що значна частина відвідувачів кав'ярні не є справжніми поціновувачами напою, а лише слідкує за модними тенденціями сьогодення. Можливо, спостерігається тенденція до «символічного споживання» – відвідування кав'ярень може стати для таких людей способом показати свою приналежність до групи гурманів, естетів, дегустаторів, справді розбираються в хороших напоях. Оскільки не вдалося повністю перевірити це припущення в ході цього дослідження.

Респондентів також запитали, чи переглядають вони сторінки закладу в соцмережах перед відвідуванням. Сьогодні, коли соціальними мережами користуються практично всі категорії населення, для успішного бізнесу дуже важливо мати власні сторінки у Facebook, Instagram та Tims. Комерційні сторінки стають своєрідною «візитною карткою» закладу. Там можна знайти все – від меню та цін, до фотографій, відгуків клієнтів та будь-якої додаткової інформації. Як показує практика, якщо заклад приділяє достатньо уваги розробці сторінок у соцмережах, то він може навіть не займатися створенням власного сайту – соціальні мережі цілком здатні надати будь-яку інформацію, яка потрібна гостю.

Так, відповіді респондентів на питання, чи відвідують вони сторінки закладів у соціальних мережах перед відвідуванням (рис. 2.8)

Найчастіше респонденти використовують сторінки кав'ярень у соцмережах для вивчення меню, цін, наявності акційних пропозицій. Трохи рідше в соцмережах шукають фотографії інтер'єрів та відгуки інших відвідувачів.

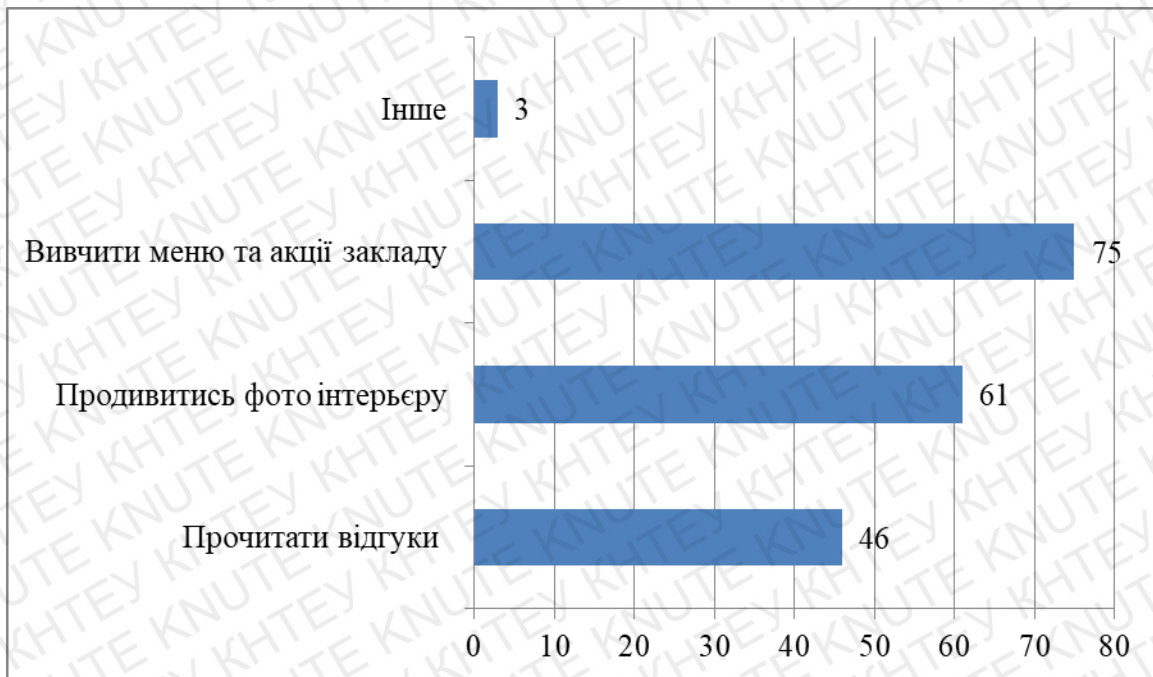


Рис 2.8 Ціль відвідування соцмереж респондентами

Джерело: авторська розробка

Тобто, за результатами дослідження встановлено, що в м. Києві є жінки та чоловіки (70% / 30%) у віці від 18 до 35 років, переважно неодружені та без дітей. У більшості випадків відвідувачі кав'ярень мають вищу освіту або тільки здобувають її, зараз навчаються у вищому навчальному закладі. Основну частку відвідувачів кав'ярень становлять студенти та студенти, які, як правило, мають середній рівень доходів – їм вистачає на необхідні витрати та дозвілля, але не можуть дозволити собі великі покупки.

Популярність кав'ярні як формату пояснюється множинністю ситуацій споживання, але неможливо зробити подібний висновок щодо кожної конкретної кав'ярні: споживачі вибирають заклад, здебільшого керуючись ситуацією, настроєм та багатьма іншими факторів. Це пов'язано з великою різноманітністю закладів на ринку громадського харчування, кожен з яких підходить для певного приводу для відвідування кав'ярні. Вдалось виявити, що не всім респондентам сьогодні важлива атмосфера закладу, його оригінальність та унікальні особливості, які відрізняють його від інших..

Також серед найважливіших характеристик кав'ярні відзначають високий рівень обслуговування, зручне розташування закладу та прийнятну ціну.

Висновки по розділу 2

В розділі було проведено маркетинговий аналіз за допомогою методу польового дослідження та анкетування. Проведено аналіз конкурентного середовища. Отже, провівши конкурентний аналіз кав'ярні «Ucoffee», можемо визначити, що потенційних конкурентів в зоні локації закладу не має. Найвищу оцінку отримує Energy Coffe за дизайн інтер'єру та розважальні заходи, за місце розташування, імідж, рекламу та якість обслуговування. Саме цих заходів не вистачає кав'ярні «Ucoffee». В результаті детально проведеного аналізу фінансової діяльності підприємства можемо зробити висновок, що загальне та фінансове становище підприємства є рентабельним, стабільним та стійким.

Було встановлено, що популярність кав'ярні як формату пояснюється множинністю ситуацій споживання, але неможливо зробити подібний висновок щодо кожної конкретної кав'ярні: споживачі вибирають заклад, здебільшого керуючись ситуацією, настроєм та багатьма іншими факторів. Вдалось виявити, що не всім респондентам сьогодні важлива атмосфера закладу, його оригінальність та унікальні особливості, які відрізняють його від інших.. Також серед найважливіших характеристик кав'ярні відзначають високий рівень обслуговування, зручне розташування закладу та прийнятну ціну.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ КАВ'ЯРНІ «USOFFEE», М. КИЇВ

3.1 Рекомендації щодо формування лояльності споживача кав'ярні «Ucoffee», м. Київ

Вивчення внутрішнього середовища роботи досліджуваного кав'ярні «Ucoffee» показало наступні тенденції її розвитку. В результаті проведеного аналізу можемо сказати, що в цілому кав'ярні «Ucoffee» ефективно використовує свій виробничий потенціал. Але для формування лояльності споживачів не вистачає маркетингових заходів просування своїх послуг. Кав'ярня «Ucoffee» для ефективного роботи потрібно використовувати конкурентну стратегію диференціації, для того щоб формувати лояльність споживачів. Основні пропозиції для формування лояльності споживачів кав'ярні «Ucoffee» представлено на рис. 3.1.



Рис. 3.1 Пропозиції, щодо формування системи лояльності споживачів кав'ярні «Ucoffee»

Джерело: авторська розробка

Дослідження зовнішнього середовища здійснювалось шляхом вивчення впливу факторів макро- та мікросередовища на діяльність кав'ярні «Ucoffee». Досліджуваний заклад займає не досить зручне положення на ринку, так для укріплення своїх позицій на ринку необхідно залучати потенційних клієнтів закладу.

1. Проведенню вдалих рекламних компаній

Головне, що було встановлено що в кав'ярні «Ucoffee» не має навидь вивіски. Через це багато споживачів навидь не знають про існування закладу. Нами було запропоновано вивіску кав'ярні «Ucoffee», що представлено на рис. 3.2



Рис 3.2 Вивіска кав'ярні «Ucoffee»

Джерело: авторська розробка

Крім вивіски в кав'ярні не вистачає саме зворотного зв'язку з споживачем та каналів розповсюдження послуг.

Варто відзначити, що підприємству слід приділити увагу просуванню свого товарного знака, так як споживачі віддають перевагу відомим їм маркам. Через великий вплив лідерів компанії «Ucoffee», що курирує кав'ярню «Ucoffee» рекомендується проводити рекламні кампанії за їх участю. Також установам варто звернути увагу на створення комерційних

сторінок у соціальних мережах, де слід розміщувати інформацію про меню, акції, ціни, ділитися фотографіями з життя закладу, а також створювати розділи для відгуків та пропозицій та обов'язково залишати відгуки з гостя.

З такими ж функціями пропоную створення і сайту закладу. Головну сторінку представимо на рис 3.2 та мобільний додаток(рис. 3.3).

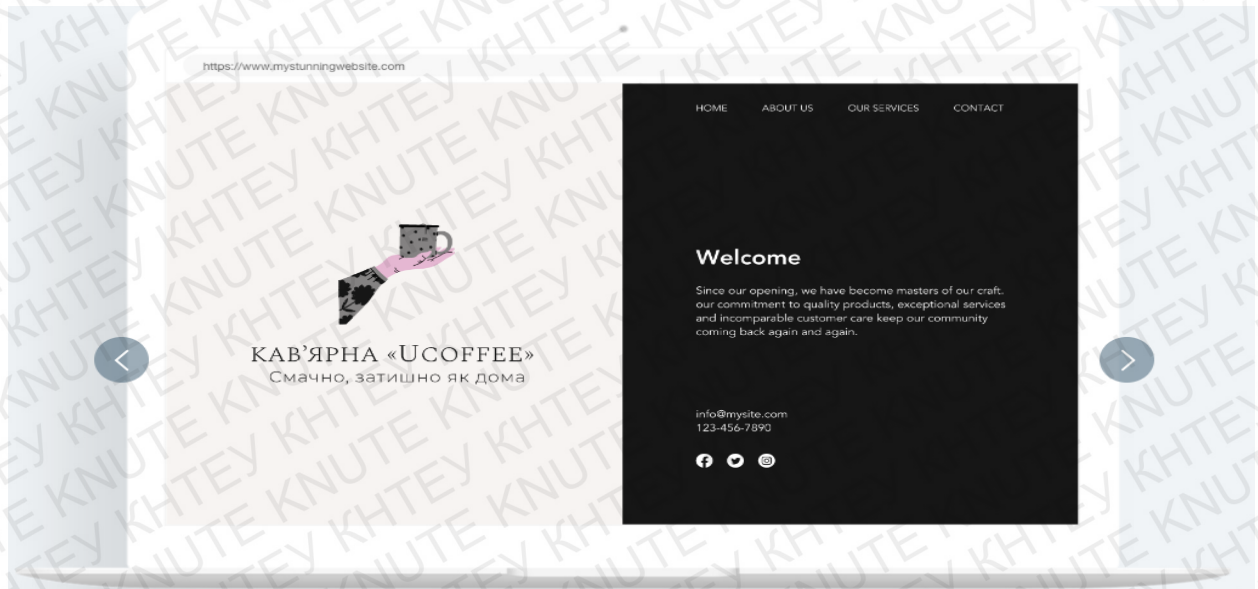


Рис.3.3 Головна сторінка сайту кав'ярні «Ucoffee»

Джерело: авторська розробка

Додаток можна розробити з інтерфейсом як у GLOVO



Рис.3.3. Мобільний додаток кав'ярні «Ucoffee»

Джерело: авторська розробка

В додатку буде вказано повністю меню кав'ярні:

- Всі новинки, що будуть додаватись в меню.
- Також час приготування, склад страви, вміст поживних речовин
- Додати можливість швидкого замовлення.
- Окрім страв додати систему вибору напоїв
- Додати можливість самому вибирати тару в якій страва буде доставлятись
- Додати можливість відслідковувати загруженість закладу.
- Додати систему знижок та спеціальних бонусів (аналог Арома Кави), від чого користувачів додатком буде набагато більше
- Зробити максимально зручний інтерфейс та систему користування
- Додати можливість бронювання місця в кав'ярні

2. Розробка та надання додаткових послуг

Оскільки більшість споживачів очікує широкого асортименту кави та швидкого обслуговування, рекомендується оптимізувати процес приготування, щоб запропонувати одну страву з різними ключовими інгредієнтами або доповненнями, а також мінімізувати час приготування. Також через зростання популярності продажу кави на винос рекомендується зробити окрему вітрину з продуктами на винос – не тільки напоями, а й продуктами (бутерброди, салати, йогурти, тістечка, млинці, сирники тощо).

Адже, формування продуктового портфелю, що реалізуються торговим підприємством, передбачає проведення таких етапів роботи: етап визначення переліку основних груп передбачає проведення детального аналізу продуктового портфелю, його особливостей; на етапі планування продуктового портфелю здійснюються заходи його оптимізації; етап контролю формування продуктового портфелю передбачає визначення точок моніторингу виконання плану реалізації, ефективності продажу продукції споживачам.

3. Розробка програм лояльності

Так як було досліджено в другому розділі біля кав'ярні «Ucoffee» знаходиться два навчальних заклади, тому пропонуємо створювати програму лояльності формувати на підставі саме цільової аудиторії молодь. Учні та студенти також є значною частиною аудиторії кав'ярні. Багато студентів приходять до кав'ярні для виконання навчальних завдань, тому для підключення ноутбуків рекомендується обладнати максимальну кількість місць розетками. Можна надавати знижки студентам при пред'явленні студентських квитків, а також пропонувати так звані «кавові абонементи» за зниженими цінами.

Слід робити акцент на стабільній якості та витраченому меню, а також проводити регулярні акції та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Немережевим закладам слід підкреслювати для гостей унікальність та оригінальність закладу та страв та напоїв, які в ньому пропонуються.

4. Гнучкому ціноутворенню

Найбільше уваги слід приділити якості запропонованого напою, а також атмосфері, що панує в закладі. Якщо обидві ці якості будуть на високому рівні, заклад зможе залучити зовсім іншу аудиторію. Для підвищення культури споживання кави, яка в цілому знаходиться на низькому рівні, варто зробити акцент на невеликій «освітній» складовій закладу. Є можливість створити невеликі плакати та таблички з графічно оформленою інформацією на тему, чим відрізняються різні напої, способи приготування, сорти кави. Важливо, щоб ця інформація була подана в легкій, непридатній формі, щоб не перевантажувати інформацію про гостей.

Кав'ярня «Ucoffee» працює з підтримки та з використанням продукції та вендигових матеріалів і кофе машин компанії «Ucoffee». На офіційному сайті компанії «Ucoffee» вказано, що вони надають додаткову послугу, а саме проведення дегустації продукції «Ucoffee». Тому пропоную саме цей захід проводити в кав'ярні «Ucoffee»

5. Встановлення рекламної кампанії (транспорт, інтернет)

Так як, заклад знаходиться по близу станції метро Дорогожичі. Є можливість поставити біг-борд на зупинках транспорту загального користування та біля метро(рис. 3.4)



Рис 3.4 Бігборд кав'ярні «Ucoffee»

Джерело: авторська розробка

Необхідно встановити рекламу, де знаходиться підприємство на транспортних шляхах, описати часи роботи, а також ціни і асортимент продукції, що пропонує кафе-бар.

6. Навчання персоналу.

Також можливе проведення навчальних семінарів протягом місяця для більш детальної інформації з усіх цих питань.

Не можна забувати і концепцію «маніпуляції символами» Бодрійяра. Багато споживачів сьогодні готові віддати більшу частину своїх заощаджень за «знак», який підкреслює і підтверджує його позицію. Таким символом цілком може бути чашка кави від всесвітньо відомої мережі «Старбакс», яка свідчить про те, що людина, яка там п'є каву, належить до соціальної групи сучасних, що слідує модним тенденціям і розуміють хорошу каву.

У контексті, що обговорюється, слід також брати до уваги «ефект приєднання більшості», який підкреслив Лейбенштейн. Ефект цього ефекту був особливо очевидним в останні два роки, коли рух під назвою блогінг отримав широке розповсюдження. Тепер, з широким використанням соціальних мереж, стежити за життям відомих і популярних людей стало набагато простіше, в Інтернеті відображаються всі їхні переміщення та відвідані місця. Споживачі намагаються не відставати від своїх кумирів, бачачи, скільки тисяч людей вже відвідали той чи інший заклад за рекомендацією популярного блогера. Виробники та маркетологи відреагували адекватно, і тепер у просуванні товарів і послуг з'явився новий розділ – «вплив на лідерів думок».

3.2 Прогнозування результативності реалізації заходів, щодо управління поведінкою споживачів

Створення обґрунтованої системи управління поведінкою споживачів включає в себе перелік різних заходів. Розробка нових страв із використанням нових технологій, що дозволять спрямувати діяльність підприємства на досягнення зазначених стратегічних цілей та тактичних завдань. Це дозволить забезпечити високоефективну господарсько-фінансову діяльність, виживання кав'ярні та конкурентоспроможність.

Якщо ж клієнти хочуть платити за унікальність та особливості продукту досить високу ціну, то надбавка допоможе підвищити доходи кав'ярні. Головним критерієм в даній стратегії є визначення потреб споживачів.

Підприємству потрібно знати, що цінують споживачі і відповідно виготовляти продукцію саме такої якості і надавати якісне обслуговування. Якщо якість буде додержана, то можна призначити їй відповідну ціну, яку споживач буде платити для отримання послуг, які відповідають його вимогам.

Якщо керівництво кав'ярні «Ucoffee» виконає хоча б три з зазначених вище пунктів запропонованої системи управління поведінкою споживачів то вона зможе сформувати лояльність споживачів. Якщо кав'ярні «Ucoffee» доб'ється успіху, то характерна група споживачів в даному сегменті ринку не буде оглядати продукцію і послуги інших закладів ресторанного господарства.

Якщо, наприклад, постачальники піднімуть ціни на сировину і, як наслідок, кав'ярні «Ucoffee» буде змушений підняти ціну на продукцію, то споживачі скоріш за все приймуть підвищення цін щоб отримувати якість продукції і послуг, до яких вони звикли.

Також не треба орієнтуватися на широку диференціацію, варто направити зусилля на вдосконалення окремих елементів (наприклад, розробити деяку кількість нових цікавих страв, або вдосконалити приготування існуючих за рахунок оновлення устаткування та підвищення кваліфікації робочого персоналу, чи піднести рівень обслуговування споживачів на рівень, якого не досягли конкуренти). Також не треба ігнорувати затрати на диференціацію, бо підвищення ціни в такому випадку не приведе до підвищення прибутку кав'ярні.

По-друге, дослідження рекламної діяльності кав'ярні «Ucoffee» та створення рекламного бюджету закладу як одного з важливих напрямків підвищення якості обслуговування і доходів закладу на ринку ресторанних послуг. Провівши аналіз діяльності досліджуваного підприємства було виявлено, що однією з важливих проблем закладу є те, що керівництво зовсім не приділяє увагу належній рекламі, і цим самим знижує кількість потенційних клієнтів та свою конкурентоспроможність.

Підприємство може виділити кошти на впровадження реклами закладу ведення соціальних мереж, встановлення бігбордів, інтернет-маркетинг (реклама в інтернеті), що неодмінно приведе до збільшення попиту на запропоновані послуги.

Обов'язково слід вказати години роботи закладу та зробити акцент на унікальність і вишуканість страв, високоякісне обслуговування. Відповідальність за проведення зазначених заходів повинна бути покладена на директора кав'ярні. Основним його завданням має бути - забезпечення відповідності кількості та якості послуг кав'ярні реальному та потенційному попиту клієнтів, проведення більш глибокого вивчення динаміки попиту споживачів, аналізу діяльності конкурентів, дослідження ринку потенційних постачальників.

Важливим також є оцінити якість та культуру обслуговування шляхом анкетування відвідувачів, що вже поступово впроваджується і дає змогу виявити реальні недоліки функціонування закладу з точки зору споживачів.

Також потрібно звернути увагу на відгуки в інтернеті, на сьогоднішній день споживачі дуже довіряють цьому. Якщо більший відсоток негативних відгуків, споживачів відмовляться відвідати заклад ресторанного господарства.

По-третє,

- збільшення додаткових послуг закладу, а саме упакування страв та виробів, що залишились після обслуговування;
- надання телефонного і факсимільного зв'язку;
- проведення концертів, відео програм;
- послуги офіціанта, бармена по обслуговуванню вдома, на роботі, офісі;
- доставка кулінарної та кондитерської продукції у банкетному виконанні додому, в офіс;
- фото і відео;

Розробка та впровадження додаткових послуг є дуже доцільним, оскільки буде добре поєднувати побажання споживачів і незначні витрати.

Успіх запропонованих заходів системи управління поведінкою споживачів у кав'ярні «Ucoffee» полягає у створенні купівельної цінності зовсім іншої, кращої ніж у конкурентів. Розділимо на три підходи до створення купівельної цінності.

Таблиця 3.1

Підходи до створення купівельної цінності у кав'ярні «Ucoffee»

Перший підхід	Надаємо новим стравам нових характеристик, що знизять сукупні витрати клієнта на дослідження продукту.
Другий підхід	Спрямовуємось на створення відмінних ознак товару, для того щоб підвищити попит споживачами.
Третій спосіб	Надання продукту рис, що підвищать ступінь задоволення клієнта.

Джерело: авторська розробка

Визначимо ефективність запропонованих заходів щодо впровадження системи управління поведінкою споживачів. Витрати представимо у вигляді таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на виконання плану заходів управління поведінкою споживачів кав'ярні «Ucoffee», м. Київ, грн.

Стаття витрат	Орієнтовна сума, грн.
Вивіска закладу	1120
Рекламні щити	3903
Розробка та підтримка сайту	10309
Навчання персоналу	2433
Оновлення асортименту послуг	10140
Розробка мобільного додатку	4732
Всього:	32637

Джерело: авторська розробка

Загальна сума витрат при впровадженні розроблених заходів становить 32637 грн. Сума є досить вагомою, проте впровадивши такі інновації,

підприємство зможе залучити додаткову кількість споживачів і збільшити обсяги реалізації послуг, тому перелічені витрати є необхідними і зможуть також підвищити рентабельність надаваних послуг. Можливо кав'ярні «Ucoffee», м. Київ запровадити не одразу всі заходи, а поступово впроваджувати самі необхідні з них.

Тобто, якщо спрацюють всі канали управління поведінкою споживачів кав'ярні «Ucoffee» можна очікувати річний середній прибуток приблизно в 50%, 10% це форс-мажор та сезонність послуг. Розрахунки від впроваджених заходів управління поведінкою споживачів показані в табл. 3.2 За основу позитивного аналізу на 2022 рік берем дані за 2020 рік так в порівнянні з 2019-2020 роками в ньому простежується позитивна динаміка. Це може відбуватися за рахунок того, що кав'ярні «Ucoffee» в 2019 р позиціював на ринку, а особливо на місці його розташування, як монополіст.

Таблиця 3.3

Очікуваний економічний ефект від впроваджених заходів управління поведінкою споживачів кав'ярні «Ucoffee», тис. грн.

№ з/п	Показники	2020 р.	Очікуваний результат на 2022р.	
			позитивний	песимістичний
1	2	5	3	4
1	Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	350	525	385
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	150	182,64	182,64
17	Чистий прибуток	110	342,36	202,36

Джерело: сформовано автором

Так умовно спрогнозуємо, що формат рекламних послуг кав'ярні «Ucoffee» повністю допомогла охопити всі сегменти ринку. Було доречним брати пакет запропонованих рекламних послуг за 32,64 грн. Всі інші витрати і прибутки кав'ярні «Ucoffee» відбувались за 2020р. так як ціни на обслуговування клієнтів, приблизно співпадають з реальними даними

вартості наданих послуг. На рис 3.5 представлений прогнози при різних ситуаціях.

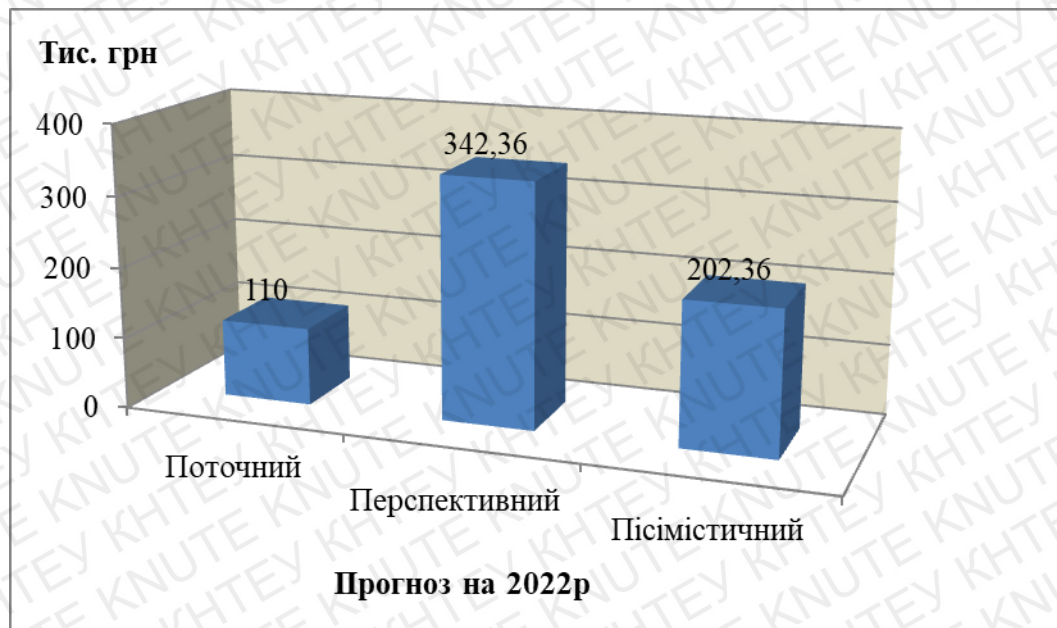


Рис 3.5 Прогнозний аналіз діяльності кав'ярні «Ucoffee» при різних сценаріях
Джерело: авторська розробка

З рис.3.5 видно, що навидь при чистому доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за не повною перспективною картиною чистий фінансовий результат: прибуток кав'ярні «Ucoffee» підвищиться на 342,36 тис.грн. Так самий песимістичний сценарій все рівно не виводить кав'ярню до збитків.

Запропоновані заходи дозволять залучити більшу кількість потенційних споживачів, підвищити популярність та якість послуг кав'ярні «Ucoffee» серед клієнтів і, таким чином, підняти імідж закладу, розвинути бренд та його конкурентоспроможність. А також, уникнути зростання витрат, збільшити дохід закладу, що зробить діяльність кав'ярні «Ucoffee» більш рентабельною.

Висновки по розділу 3

Підприємство може виділити кошти на впровадження реклами закладу ведення соціальних мереж, встановлення бігбордів, інтернет-маркетинг

(реклама в інтернеті), що неодмінно приведе до збільшення попиту на запропоновані послуги.

Загальна сума витрат при впровадженні розроблених заходів становить 32637 грн. Сума є досить вагомою, проте впровадивши такі інновації, підприємство зможе залучити додаткову кількість споживачів і збільшити обсяги реалізації послуг, тому перелічені витрати є необхідними і зможуть також підвищити рентабельність надаваних послуг. Можливо кав'ярні «Ucoffee», м. Київ запровадити не одразу всі заходи, а поступово впроваджувати самі необхідні з них.

ВИСНОВКИ

Для сучасної економіки дуже важливо передбачити рівень і характер споживання, а розуміння механізмів, які впливають на споживача, не тільки дозволяє робити це з високою точністю, але й дозволяє певним чином впливати на, здавалося б, вільний вибір споживача, тому вивчення споживчої поведінки є досить важливим предметом вивчення багатьох економічних та соціологічних наук.

В випускній дипломній роботі було досліджено методи оцінювання споживчої лояльності споживачів ресторанного бізнесу. Особливою ознакою наукових досліджень є визначення та управління поведінкою споживачів в стабільних економічних умовах. Але перебудова в галузі гостинності дає нові виклики для визначення характеристик пандемічного споживача та визначені його відношень в карантинних умовах з підприємствами гостинності. Пандемія Covid-19 серйозно порушила глобальне споживання, змусивши людей не викреслювати старі звички та прийняти нові. Компанії, які прагнуть вийти з кризи в більш сильних позиціях, повинні виробити систематичне розуміння змін звичок. Тому і методи оцінювання споживчої лояльності споживача теж змінили свою суть.

Визначено, що на рівень задоволеності споживача підприємства впливають критерії оцінки: надійність підприємства гостинності, асортимент послуг, їх вартість, можливість скористатися різними програмами лояльності; швидкість та якість обслуговування; компетентність та професіоналізм робочого персоналу.

Було проведено загальної характеристики господарської діяльності підприємства. Так аналіз чистого прибутку кав'ярні «Ucoffee», м. Київ від реалізації у 2019 році показав тенденцію до збільшення, а 2020 році зменшення. У 2018 році чистий прибуток склав 95 тис. грн., а в 2017 році – 120 тис. грн., у 2018 році дохід зменшився на 10 тис. грн. і склав 110 тис. грн.. Збільшення доходу протягом 2018-2019 року призвело до зростання

прибутку підприємства. Але у 2020 році прибуток знизився, кав'ярня «Ucoffee».

Діагностика та оцінка рівня задоволеності клієнтів кав'ярні «Ucoffee», м. Київ; призвела к висновку, що споживачі не повністю сповішені про сектор послуг. Найчастіше респонденти використовують сторінки кав'ярень у соцмережах для вивчення меню, цін, наявності акційних пропозицій. Трохи рідше в соцмережах шукають фотографії інтер'єрів та відгуки інших відвідувачів. За результатами дослідження встановлено, що в м. Києві є жінки та чоловіки (70% / 30%) у віці від 18 до 35 років, переважно неодружені та без дітей. У більшості випадків відвідувачі кав'ярень мають вищу освіту або тільки здобувають її, зараз навчаються у вищому навчальному закладі. Основну частку відвідувачів кав'ярень становлять студенти та студенти, які, як правило, мають середній рівень доходів – їм вистачає на необхідні витрати та дозвілля, але не можуть дозволити собі великі покупки.

В третьому розділі було запропоновано система управління поведінкою споживачів. Також не треба орієнтуватися на широку диференціацію, варто направити зусилля на вдосконалення окремих елементів (наприклад, розробити деяку кількість нових цікавих страв, або вдосконалити приготування існуючих за рахунок оновлення устаткування та підвищення кваліфікації робочого персоналу, чи піднести рівень обслуговування споживачів на рівень, якого не досягли конкуренти). Також не треба ігнорувати затрати на диференціацію, бо підвищення ціни в такому випадку не приведе до підвищення прибутку кав'ярні.

Дослідження рекламної діяльності кав'ярні «Ucoffee» та створення рекламного бюджету закладу як одного з важливих напрямків підвищення якості обслуговування і доходів закладу на ринку ресторанних послуг. Провівши аналіз діяльності досліджуваного підприємства було виявлено, що однією з важливих проблем закладу є те, що керівництво зовсім не приділяє

увагу належній рекламі, і цим самим знижує кількість потенційних клієнтів та свою конкурентоспроможність.

Підприємство може виділити кошти на впровадження реклами закладу ведення соціальних мереж, встановлення бігбордів, інтернет-маркетинг (реклама в інтернеті), що неодмінно приведе до збільшення попиту на запропоновані послуги.

Загальна сума витрат при впровадженні розроблених заходів становить 32637 грн. Сума є досить вагомою, проте впровадивши такі інновації, підприємство зможе залучити додаткову кількість споживачів і збільшити обсяги реалізації послуг, тому перелічені витрати є необхідними і зможуть також підвищити рентабельність надаваних послуг. Можливо кав'ярні «Ucoffee», м. Київ запровадити не одразу всі заходи, а поступово впроваджувати самі необхідні з них.

Запропоновані заходи дозволять залучити більшу кількість потенційних споживачів, підвищити популярність та якість послуг кав'ярні «Ucoffee» серед клієнтів і, таким чином, підняти імідж закладу, розвинути бренд та його конкурентоспроможність. А також, уникнути зростання витрат, збільшити дохід закладу, що зробить діяльність кав'ярні «Ucoffee» більш рентабельною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бовш Л., Гопкало Л., Комарницький І. Наукове обґрунтування відповідності готельного бізнесу в апандемічних умовах // Ресторанно-готельний консалтинг. Інновації. 2020 Вип. 3 No 2. - р .. 166-181. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.3.2.2020.219691>[CrossRef] [Google Scholar]
2. *Бойко М. Г.* Управління взаємовідносинами зі споживачами туристичних послуг. Ефективна економіка № 9, 2013 3
3. *Бугас Н. В., Панченко Ю. О.* Аналіз факторів, що впливають на формування асортименту. Ефективна економіка № 11, 2013 5
4. Джордж, Г., Лахані, К. Р., і Пуранам, П. (2020). Що змінилося? Вплив пандемії Covid на порядок денний досліджень управління технологіями та інноваціями. Журнал досліджень управління, 57 (8), 1754-1758. [CrossRef] [Google Scholar]
5. ДСТУ ISO 10004:2013 "Задоволеність замовників. Настанови щодо моніторингу та оцінювання" (ISO 10004:2012, IDT). Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. 24 с 117
6. Е. Ковалева Ю. Никольская Потребительским поведением клиентов гостиницы международный научный журнал «инновационная наука №3/2016 ISSN 2410-6070
7. Економіка підприємства: компетентність і ефективність розвитку : навч. посіб. / За заг ред В. С. Пономаренка. – К. : Ліра-К, 2013. – 152 с.
8. Економіка підприємства: теорія і практиcum : навч. посіб. / [Дорошенко Г. О., Семенець А. О., Пасенко Н. С. та ін.]– К. : Ліра-К, 2013. – 328 с.
9. Захарченко В. І. Економіка підприємства : навч. посіб. / В. І. Захарченко. – К. : Ліра-К, 2014. – 300 с.
10. Захарчин Г. М. Основи підприємництва : навч. посіб. / Г. М. Зазарчин. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Ліра-К, 2013. – 407 с.

11. Ілляшенко С.М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Універ. кн., 2015 – 728с
12. Інноваційний менеджмент. Хотяшева О.М. 2-е изд. - СПб.: 2006. – 384 с.
13. Карлоф. Б. – Ділова стратегія / Б. Карлоф. – М. : Економіка, 1991 – 239 с.
14. Клянченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду / І.О. Клянченко, О.В. Зозулев // Національний технічний університет України «КПІ». – 2012. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>.
- 15.Компанець К.А., Авдан О.Г., Кулик М.В. Managing the behavior of consumers of hospitality services. *Міжнародний науково-практичний журнал «Вісник» КНТЕУ*. 2021
16. Контроль та автоматизація для готелів і ресторанів. URL: https://whiteweb.ua/ua/services/gotovye_resheniya/dlya_oteley_i_restoranov.html
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. Кузин В. ; под. ред. Е. Масловой. – СПб : Питер, 2015. – 800 с.
- 18.Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: ученик для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1071 с. 13.
- 19.Литвишко Л.О., Горбенко Ю.А. Адаптація бізнесу до нових реалій пандемії COVID-19 Матеріали і всеукраїнської науково-практичної конференції «Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці» В рамках реалізації проекту Erasmus+ «Академічна протидія гібридним загрозам» WARN 610133-EPP-1-2019-1-FI-EPPKA2-SBHE-JP 7 грудня 2020. С. 65 URL: https://drive.google.com/file/d/1k3PeCfr_7sJJogv8VydUQn4vwRAqT7xE/view 2 (дата звернення: 2.01.2021).

20. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д., – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 1071 с.(П): 70x100 1/16. – (Зарубежный учебник)
21. Мацеха Д.С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / Д. С. Мацеха, С. А. Бурій // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №5. – Т.2. – С.43-47.
22. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія / С.В. Мельниченко, А.В. Магалецький ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 343 с.
23. Міценко Н. Г. Економіка підприємства: теорія і практикум : навч. посіб. / Н. Г. Міценко. – К. : Ліра-К, 2014. – 688 с.
24. Моргулець О.Б. – К: Менеджмент у сфері послуг. навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ О.Б. Моргулець - К. : Центр учб. л-ри, 2012. - Бібліогр.: с. 383. - 383 с.
25. Мошек Г. Є., Поканевич Ю. В., Соломко А. С., Семенчук А. В. Менеджмент: навч. посіб. для дист. навч. для студ. вищ. навч. закл. — К. : Кондор, 2015. — 392с.
26. Національний інститут стратегічних досліджень. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків —: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf20>
27. Облачные VS коробочные решения CRM систем. Что выбрать? URL: https://www.marketing.spb.ru/soft/crm/out-of-the-box_vs_cloud.htm
28. Олексюк О. І. Споживач як ключовий суб'єкт в управлінні результативністю підприємства економіка апк v 4, цфІгу 2009
29. Омелянович Л. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. О. Омелянович, О. В. Чайковська, Г. Є. Долматова, О. В. Іванова та ін. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 281 с.

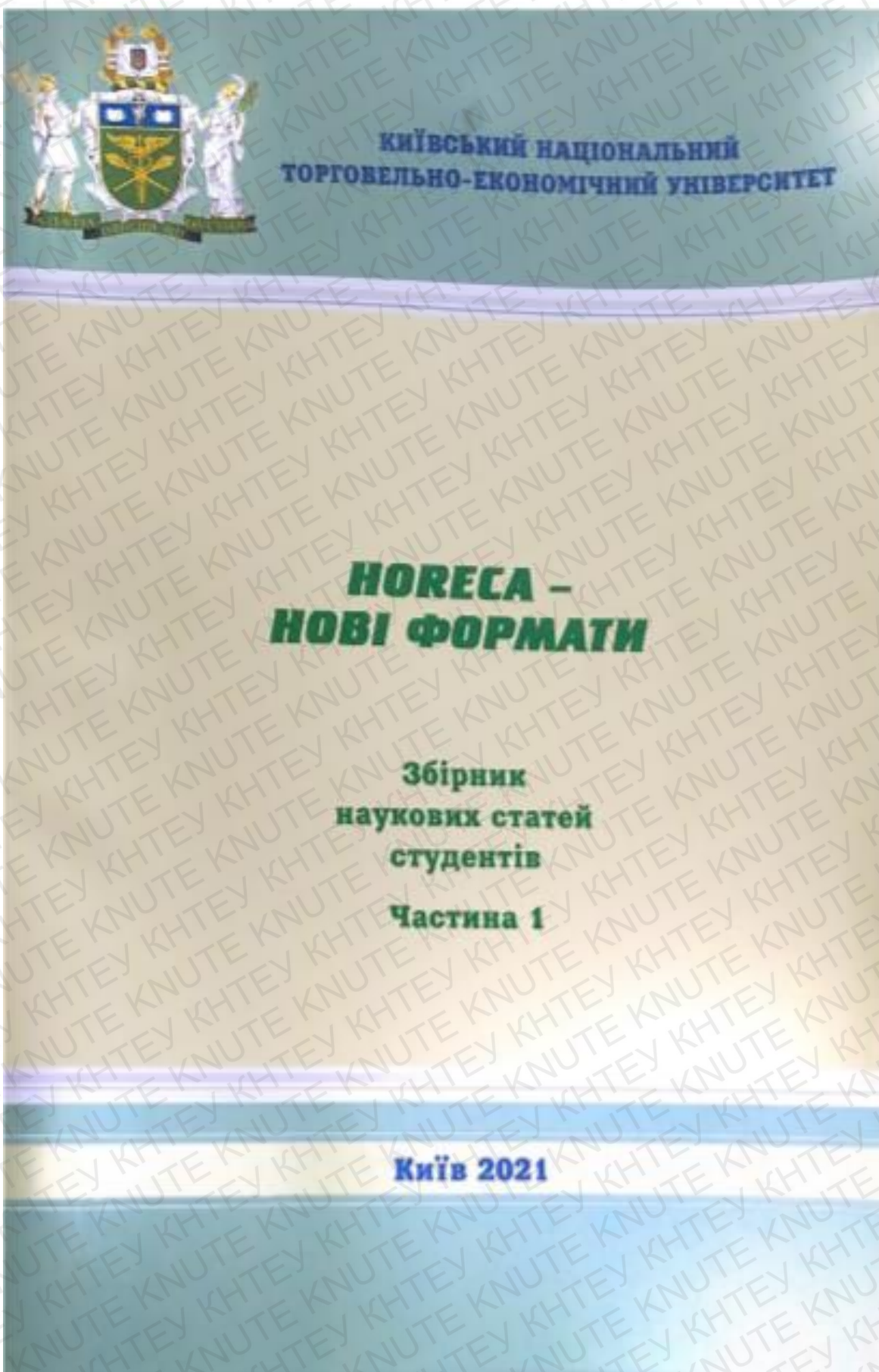
30. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підруч. [для студ. вищ. навч. закл. за спец. «Маркетинг»] / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 376 с.
31. Офесійний сайт компанії *Ucoffee* <https://ucoffee.com.ua/ru/>
32. Панченко М.О. Методика оцінки рівня задоволеності споживачів у харчовій продукції економіка харчової промисловості № 4 (16) / 2012. [file:///C:/Users/user/Downloads/echp_2012_4_15%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/echp_2012_4_15%20(7).pdf)
33. Полезные отели: 15 потрясающих примеров замечательного обслуживания, заслуживающего внимания социальных медиа. URL: <https://www.reviewpro.com/ru/blog/examples-of-remarkable-service-ru/>
34. Полстяна Н. В. Деякі аспекти системи дистрибуції в індустрії гостинності / Н. В. Полстяна. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 1 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_20
35. Полторац В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – Київ : Центр навч. літ., 2013. – 417 с.
36. Портер. М. Конкуренція - М.: Видавництво Дім «Уильямс», 2001. - 496 с.
37. Разлейцева А.В. Управление поведением потребителей гостиничных услуг (на примере мини-отеля) – 2018р
38. Ринок кави в Україні - аналітичний огляд від Pro-Consulting спеціально для InVenture <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kofe-v-ukraine-analiticheskij-obzor-ot-pro-consulting-specialno-dlya-inventure>
39. Савченко О. В. CRM-системи готельно-ресторанних підприємства та погляди на оцінку їх ефективності / О. В. Савченко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. - № 2, Том 2. – С. 280-282.
40. Савченко О.В. CRM-система та якісні зміни в обслуговуванні клієнтів: світовий досвід / О.В. Савченко // Вісник Хмельницького

національного університету – Herald of Khmelnytskyi national university. – 2013. – № 4. – С. 116–119.

41. Сененко І. А. Концептуальний підхід до формування механізму управління поведінкою споживача послуг гостинності Ефективна економіка № 10, 2015 <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4414>
42. Старостин В. С. Формирование маркетинговых технологий персонализации продуктов клиентоориентированных компаний : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Старостин Василий Сергеевич; [Место защиты: Гос. ун-т упр.]. – 2019. – 149 с.
43. Степанова В. Е. Основные тенденции управления доходами в гостиничном бизнесе [Текст] // Экономика, управление, финансы: материалы VIII Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2018 г.). – Краснодар: Новация, 2018. – С. 161-165. – URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/264/13664/>
44. Стратегія диференціації. URL: <https://studfiles.net/preview/5352538/page:23/>
45. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг : підручник / Л.В. Ткаченко. – Київ : Центр навч. літ., 2003. – 192 с.
46. Україна – у топ-3 за кількістю відкриттів кав'ярень у Європі <https://blackfield.coffee/ukrayina-u-top-3-za-kilkisty-vidkrittiv-kav-yaren-u-evropi/>
47. Управління сучасним готельним комплексом: [навч. посіб.] / Г.Б. Мунін, А.О. Змійов, Г.О. Зінов'єв та ін.; за редакцією члена кор. НАН України, д.е.н., професора Дорогунцова С.І. – К.: Ліра. – К.: 2005. – 520 с. 14.
48. Хайнонен К. та Страндвік Т. (2020). Переформатування інновацій в послугах: COVID-19 як каталізатор нав'язаних інновацій у сфері послуг. Журнал управління послугами. [CrossRef] [Google Scholar]
49. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління. – Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с. URL: <https://buklib.net/books/21968/>

50. Eirinaki M., Vazirgiannis M. Web Mining for Web Personalization // ACM Transactions on Internet Technology. 2003. Vol. 3. No. 1. P. 1–27.
51. Google kapra URL: <https://www.kv.by/post/1056385-google-maps-google-karty-sovety-i-sekrety>
52. Mazaraki AA, MG Bojko, AG Ohrimenko - Forsajt rozvytku nacional'noi'turystychnoi'systemy [Foresight development of the national tourism system] Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu–Herald Kyiv National University of Trade and Economics, том 3, с. 5-22, 2018
53. Mobasher B., Anand S. Intelligent Techniques for Web Personalization. 2005. URL: <http://facweb.cs.depaul.edu/mobasher/research/papers/am-itwp-springer05.pdf>
54. Roggio A. Ecommerce Personalization Strategies. 2012. URL: <http://www.practicalecommerce.com/articles/3370-3-Ecommerce-Personalization-Strategies>
55. The power of personalisation: Hotels' roadmap to 2020. Звіт компанії Grant Thornton. URL: http://www.grantthornton.ua/documents/publications/gt-international/25700-hotels-2020-2016_v12.pdf

ДОДАТКИ



Київський національний торговельно-економічний
університет
Факультет ресторанно-готельного
та туристичного бізнесу
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

НORECA – НОВІ ФОРМАТИ

Збірник наукових статей студентів заочної форми навчання,
які здобувають освітній ступінь «магістр»
за спеціальностями 073 «Менеджмент»
(спеціалізація «Готельний і ресторанний менеджмент»),
241 «Готельно-ресторанна справа»
(спеціалізації «Готельний і ресторанний девелопмент»,
«Міжнародний готельний бізнес», «Ресторанний бізнес»)

Частина 1

Київ 2021

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

УДК 640.412-044.9
Х 79

Hotesa – нові формати : зб. наук. ст. студ. заоч. форми навч. /
Х 79 за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т,
2021. – Ч. 1. – 300 с.

У збірнику подано наукові статті магістра, в яких висвітлено результати досліджень, що визначають тренди розвитку готельного та ресторанного бізнесу. Розглянуто теоретичні та методологічні засади розвитку ринків готельних і ресторанних послуг нових форматів, визначено стратегії їх розвитку з урахуванням інноваційних технологій. Поглиблено наукові положення стратегічного менеджменту, управління конкурентоспроможністю, розвитку функціональних сфер менеджменту суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, досліджено концепції та моделі національної гостинності, проаналізовано економічні, управлінські, маркетингові, технологічні аспекти господарської діяльності, напрями застосування інформаційних технологій систем, обґрунтовано засади впровадження інноваційних технологій в управління готельним та ресторанним бізнесом.

Призначено для студентів, науковців, фахівців сфери готельного та ресторанного бізнесу, викладачів закладів вищої освіти, аспірантів.

Матеріали подано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, галузеві термінології, інших відомостей.

УДК 640.412-044.9

Редакційна колегія: А. А. Мазаракі, д-р екон. наук, проф., акад. НАПН України; М. Г. Бойко (відп. ред.), д-р екон. наук, проф.; С. В. Мельниченко, д-р екон. наук, проф.; Н. І. Ведмідь, д-р екон. наук, проф.; М. Г. Бойко, д-р екон. наук, проф.; М. В. Босовська, д-р екон. наук, проф.; А. Г. Охріменко, д-р екон. наук, проф.; М. В. Кулик, канд. екон. наук, доц.; Т. М. Сидоренко, канд. екон. наук, доц.; Я. А. Сорока, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціалізацією «Готельний і ресторанний менеджмент».

Відповідальний за випуск М. Г. Бойко, д-р екон. наук, проф.

Видостяється за рекомендацією методичної комісії факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу КНТЕУ
(протокол № 2 від 13.09.2021 р.)

СКРЕБЕЦЬ Т. Вектор поведінки споживачів послуг гостинності	26
СОРОКА Я. Теоретичні засади формування маркетингу взаємодієєн суб'єкта готельного бізнесу	29
СТЕПАНЕНКО М. Управління бізнес-процесами ресторанів	27
ТАРАДАЙ В. Оцінювання фахових компетентностей персоналу ресторану	28
ФАРІОНЧУК М. Інформаційні системи управління суб'єктами готельного бізнесу	20
ХОЛОДОВ Д. Маркетинг взаємодієєн в управлінні підприємством готельного бізнесу	217
ШЕСТОПАЛ А. Диверсифікація закладів ресторанного господарства	24

ВЕКТОР ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ

СКРЕБЕЦЬ Т., 2 курс, Ім група ФРГТБ КНТЕУ,

спеціальність 073 «Менеджмент», спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

У статті вивчено роль кав'ярень в економіці країни світу. Визначено зміни в поведінці споживачів, що користуються послугами кав'ярень. Встановлено, що головною проблемою на ринку гостинності є невідповідність сприйняття споживачем якості послуг. Проведено дослідження за трьома типами споживачів і на підставі якого сформовано вектор поведінки споживача послуг гостинності.

Ключові слова: споживач, кав'ярня, поведінка споживачів, принцип невідповідності, послуги гостинності

The article identifies the role of coffee shops in the world economy. Changes in the behavior of consumers who use the services of coffee shops have been identified. It is established that the main problem in the hospitality market is the inconsistency of consumer perception of the quality of services. A study was conducted on three types of consumers and on the basis of which the vector of consumer behavior of hospitality services was formed.

Keywords: consumer, coffee shop, consumer behavior, non-compliance, hospitality services.

Актуальність дослідження. Для сучасної ринкової економіки, яку називають також «економікою споживання», важливе значення мають споживачі і здійснювані ними витрати. В останні роки в розвинених країнах витрати споживачів становлять більше половини ВВП. Люди стали споживати не для того, щоб задовольняти свої базові потреби і забезпечити собі можливість комфортного існування, а став споживати з іншою ціллю: змінити свій соціальний статус, досягти визнання в суспільстві, підвищити власну самооцінку. Найбільше зростання кав'ярень скоротилося в Туреччині, Угорщині, Бельгії та Швеції. На даний момент на ринку Європи працює 37598 кав'ярень, за 2019 рік їхня кількість зросла на 3,4%. Очікується, що до 2025 року кількість європейських кав'ярень підвищиться до 45 тисяч [1]. Тобто цей сектор гостинності досить популярний і має свої прихильників з своїм уподобанням.

Особливості сфери послуг зумовлюють виникнення певних маркетингових проблем, які не зустрічаються в маркетингу товарів. Однією з головних проблем є невідповідність сприйнятого споживачем якості послуг очікуваному, тобто невідповідність бажаної картини реальної.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Критичний аналіз наукових праць, присвячених формуванню тісних відносин з споживачами підприємства сфери гостинності та узагальню поведінкою споживачів дозволяє констатувати, що у науковому просторі сформовані вагомі теоретичні та методологічні положення, які визначають сутність цього процесу та особливості його реалізації. Зокрема, суттєвий вклад у розвиток теорії та практики управління відносинами зі споживачами послуг гостинності привнесено працями вітчизняних вчених М. Бойко, Г. Гренрооса, С. Девіс, Н. В. Бугас, О. Лабурцев, А. Мазаракі, Б. Мушкі, Ю. О. Панченко С. А. Охріменко, О. Олександр, І. Сененко, А. О. Зейков, Г. О. Зінов'єв, Коглер Ф. Незважаючи на значний науковий доробок у сфері дослідження поведінки споживачів послуг гостинності, залишаються невирішеними багато теоретичних і прикладних завдань. Особливою ознакою наукових досліджень є визначення та управління поведінкою споживачів в стабільних економічних умовах. Не розкритими питаннями залишаються невідповідність бажаного результату споживача та надання послуги, що не відповідає певної якості.

Метою дослідження є дослідження теоретичних та практичних засад визначення векторів поведінки споживачів послуг гостинності

Об'єктом дослідження є процес визначення вектору поведінку споживачів послуг гостинності.

Результати дослідження. Принцип незадоволеності передбачає, що узалежненість про якість послуги формується в свідомості споживача при порівнянні очікувань від послуги і безпосередньо сприймаються її характеристик. Даний принцип відображений у концепції Грейрооса, одним з ключових понять якої є сприймається і очікуване якість, він також є основою моделі SERVQUAL [9].

Скотт Деніс, фахівець в галузі брендингу, вважає, що витрати більшу частину маркетингового бюджету на рекламу є нецільовими: в процесі повсякденного контакту споживачів і компанії бренд «проникає» в їх свідомість через так звані точки дотику (brand touchpoints), тому основні засоби слід витратити на створення якомога більш ефективнодіючих спільних позицій. Навчати можуть бути процес продажу, після продажів обслуговування і т.д.

На сьогоднішній день споживання, багато в чому, задає напрям соціального розвитку, визначає суспільні норми, стиль життя і образ мислення людини. Споживання стає одним з головних трендів сучасності.

При вивченні поняття споживання в соціології та основних соціологічних концепцій споживання використовувались роботи таких авторів, як Т. Веблен («Теорія дозвольного класу: економічне дослідження інституцій»), Ж. Бодрийяр («Система речей», «Суспільство споживача: його міфи та його структури»), П. Бурдьє («Розрізнення: соціальна критика судження»), «Практичний сенс»), Х. Лейбенштайн («Ефект приєднання до більшості, ефект свободи і ефект Веблена в теорії купівельного попиту») і ін. Розгляд споживчої поведінки проводилося з опором на роботи російських соціологів – В. І. Ільїна («Поведінка споживачів», дистанційний курс лекцій «Соціологія споживання»), В. В. Радзева («Соціологія споживання: основні підходи»).

Для опису соціологічного підходу до аналізу харчування були вивчені роботи Г. Зіммеля («Соціологія трапези»), Р. Барта («Система моди: статті з семіотики культури»), Дж. Гуді («Cooking, Cuisine and Class: Study in Comparative Sociology»), Ю. В. Веселова («Соціологія харчування: теоретичні підстави», «Сучасна соціальна система харчування»).
Гіпотези дослідження: 1)

Кав'ярня є найбільш затребуваним форматом у російських споживачів в силу двох особливостей:

1. Споживачі вважають формат кав'ярні демократичною альтернативою ресторану.
2. Формат кав'ярні найбільш зручний для споживача в різних ситуаціях споживання (сніданок, бізнес-ланч для ділових переговорів, вечір з друзями і т.п.).

Сучасного споживача важко задіяти й утримати тільки смаковою і якісною кавою. Сьогодні споживачі платять не тільки і не стільки за каву, скільки за особливу атмосферу закладу і якісь особливі характерні риси, що відрізняють його від інших.

Таким чином, описуючи процес споживання, економічна соціологія прагне показати, що споживання – це не тільки використання корисних властивостей продукту або послуги, але і демонстрація та затвердження певних статусних позицій, а також маніпулювання образами і знаками.

Бурхливе зростання даного сегмента ринку вимагає прогаляння в унітарній підприємством громадського харчування: істотний недолік робочої сили, відносно низька якість обслуговування клієнтів. Однією з найбільш гострих проблем є недостатня компетентність служб маркетингу в області побудови відносин між споживачем і компанією, зокрема, це стосується грамотної побудови бренд-комунікацій.

Було проведено дослідження, в ході якого було проаналізовано роботу 30 різних кав'ярень (число опитаних – 1500 осіб) з метою визначення вимог, що пред'являються гостями до закладу. Цільова аудиторія кав'ярень була розділена на три групи: студенти, ділові люди і сім'ї. Ці групи розрізняються не тільки рівнем доходу, але і способом життя, цінностями, що передбачає різні підходи при розробці системи комунікацій.

Результати опитування представників трьох груп споживачів дозволили сформулювати їх загальні вимоги до кожного з елементів комплексу маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Вимоги споживачів до якості обслуговування в кав'ярнях

Параметри	Групи споживачів		
	Студенти	Діти та літні	Сім'яні пари
Ціна	Наявність блюд та напоїв по ціні нижче 70 грн	Ціна відповідає якості (середній чек 200 грн)	Середній чек від 100 до 300 грн
Продукти	Постійно змінюється асортимент (великий асортимент кав'яри)	Консервативний асортимент (кафе, молоко), а наявності блюд м'ясо, бізнес-ланч	Важливий асортимент, а наявність м'ясо для дітей. Велика кількість оформлення блюд
Процес	Головне в процесі обслуговування – спілкування	Основні характеристики: швидкість обслуговування, можливість меню, об'ємність напоїв	Швидкість обслуговування не має значення, важлива атмосфера та комфорт
Продукти	Завсміх, флага, подарунки, бонуси, новинки в акціях та меню, програми лояльності	Завсміх, бонуси, подарунки, програми лояльності	Бонуси, подарунки, шаф для дітей та флага і програми лояльності
Персонал	Важливо спілкування, індивідуальний підхід	Важлива компетентність і швидкість	Важливо індивідуальний підхід
Місце розташування	Близькість до вулиці, шапитла, метро	Близькість до офісу, торгових центрів	Важливо індивідуальний підхід
Матеріальне оточення	Технології лай-тек, сучасний дизайн	Класична, традиційна	По близькості до транспортних розв'язків

Слід врахувати, що кав'ярні належать до сфери послуг, яка має певну специфіку, тому до традиційних чотирьох P маркетинг-міксу (product (продукт), price (ціна), promotion (промоція), place (канал розподілу)) додаються ще три: персонал (personnel), матеріальне оточення / психологічна обстановка (physical evidence), процес (process).

Результати даного дослідження допоможуть компаніям визначитися, в якому напрямку необхідно рухатися, за допомогою яких інструментів задоволювати потреби кожної групи клієнтів, не порушуючи при цьому загальної концепції інтегрованих бренд-комунікацій.

Висновки. В умовах гострої конкуренції і насичення ринку виробники докладно працюють над тим, щоб привернути увагу клієнтів, використовуючи різні маркетингові прийоми. Велика увага приділяється формуванню в свідомості покупця комплексу асоціацій і вражень є процес формування бренду компанії. Метою даного процесу є чітка ідентифікація компанії споживачем, а також їх лояльність і відданість протягом тривалого часу. Досить часто споживачі відчувають невдоволення певними елементами роботи компанії, що в кінцевому підсумку може призвести до відмови від її послуг / товарів. Саме наше дослідження допоможе кав'ярням вибрати вектор на певного споживача.

Список використаних джерел

1. Скільки кав'ярень відкрили в Україні в 2018 і 2019 роках – міжнародне дослідження / <https://blackfield.coffee/skilki-kav-yaren-vidkrili-v-ukrayini-v-2018-i-2019-rokah-allegro-top/>

2. Деніс С.М., Дани М. Бренд-бюлінг: створення бізнесу, що розкриває бренд. – СПб.: Піттер, 2005.
3. Давлок К. Маркетинг послуг: персонал, технологія, стратегія / пер. з англ. Т.В. Беззвіско, О.І. Вельділь, Н.Є. Метох. – М.: Вільямс, 2005. – 1008 с.
4. Давлок К., Гамбессон Е. Маркетинг послуг – що далі? У пошуках нової парадигми і свіжих візій // Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2006. – № 2–4.
5. Ле Пла Ф.Дж., Паркер Л.М. Інтегрований брендінг / пер. з англ. ; під ред. С.Г. Божук. – СПб.: ІД «Нева», 2003. – 320 с.
6. Любошевська А. Огляд індустрії громадського харчування за минулий рік // Food Service. – 2008. – № 12.
7. Українській ринок громадського харчування: поточні стан і перспективи розвитку. Аналітичний звіт DISCOVERY Research Group, Травень, 2008.
8. Berry L. (1986). «Big ideas in services marketing». *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3(2), pp. 47-51.
9. Buttle F. (1996). «SERVQUAL: review, critique, research agenda». *European Journal of Marketing*, Vol. 30(1), pp. 8–32.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

**СОРОКА Я., 2 курс, 1а група ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність 073 «Менеджмент», спеціалізація «Готельний і рестораний менеджмент»**

В статті розглянуто теоретичні засади формування маркетингу взаємовідносин та визначення основних напрямків його застосування у готельному бізнесі.

Ключові слова: маркетинг, концепція бізнесу, партнерські відносини, споживач, готель.

The article contains the theoretical foundations of the relationship marketing and determining the main directions of its application in the hotel business.

Key words: marketing, concept, business, partnership, consumers, hotel.

Постановка проблеми: Однією з сучасних тенденцій сучасного економічного простору є переваження ринку широким асортиментом близьких, майже однакових товарів чи послуг. Це призводить до того, що розгляд процесу трансакції з погляду маркетингу як одностороннього зв'язу, процес комунікації в якому завершується при виконанні всіх фінансових і юридичних вимог, є недостатнім. Фактором успіху суб'єктів готельно-ресторанного господарства значною мірою виступає наявність налагоджених, тісних стосунків з клієнтом, партнером, ефективно побудована система маркетингу взаємовідносин.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемі побудова маркетингу взаємовідносин в компаніях значну увагу приділено в дослідженнях таких вчених як Ф. Котлер (праці з маркетинг-менеджменту та стратегічного менеджменту); Н. Чухрай; С. Крикваський (праці з промислового маркетингу); Г. Червиль (праці присвячені питанням маркетингових комунікацій); Х. Войнаровська (праці, присвячені питанням лояльності клієнтів); Я. Отто, К. Моллер, А. Халлінен (праці цих авторів присвячені питанням теорії маркетингу взаємовідносин) та інші. Вивчено тенденції формування та функціонування ринку готельних послуг присвячені праці В. Бхалсанча, Р. Піаус, А. Зуби (праці присвячені маркетинговим дослідженням готельно-ресторанного бізнесу).

Метою написання статті є визначення теоретичних засад формування маркетингу взаємовідносин та визначення основних напрямків його застосування у готельному бізнесі, а



Ім'я користувача:
приховано налаштуваннями конфіденційності

ID перевірки:
1009199972

Дата перевірки:
15.11.2021 20:12:41 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
15.11.2021 20:15:44 EET

ID користувача:
100008071

Назва документа: ВКР Скребець doc

Кількість сторінок: 69 Кількість слів: 12902 Кількість символів: 98689 Розмір файлу: 2.75 MB ID файлу: 1009232215

21.8% Схожість

Найбільша схожість: 3.8% з Інтернет-джерелом (<https://www.bestreferat.ru/referat-204215.html>)

18.5% Джерела з Інтернету

238

Сторінка 71

5.27% Джерела з Бібліотеки

72

Сторінка 74

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

50

Анкета респондентів споживачів послуг кав'ярні

1. Як часто ви відвідуєте кав'ярні?

- Кілька разів на тиждень
- Кілька разів на місяць
- Кожні кілька місяців
- Кілька разів на рік

2. З якою метою ви відвідуєте кав'ярні?

- Робота в приємній атмосфері (як альтернатива офісу)
- Для зустрічей з друзями, неформального спілкування
- Для ділових зустрічей, переговорів
- Обід або сніданок (повноцінний прийом їжі)
- Випити кави, перекусити
- Святкуйте дні народження, сімейні події (з значущої нагоди)
- Покупки на винос (наприклад, кава на винос)

3. Чому для організації харчування та відпочинку ви обираєте кав'ярню, а не ресторан, кафе, їдальню, закусочну швидкого харчування?

4. Ви ходите в одну й ту саму кав'ярню і спілкуєтеся з друзями, і працюєте, і обідаєте, чи вибираєте нове місце для кожного випадку?

5. Як ви думаєте, наскільки добре ви знаєте каву?

- Я чудово розумію (вмію правильно смакувати, розумію сорти, запікання, способи приготування, види напоїв)
- Я більш-менш розумію (знаю види напоїв, розумію види, трохи знаю способи приготування, але не знаю нюансів)
- Я погано розумію / зовсім не розумію (не знаю, чим капучино відрізняється від латте, оцінюючи якість кави, покладаюся лише на власні відчуття «смачно-не смачно»)

6. Чи можуть на ваш вибір вплинути такі фактори, як популярність закладу серед лідерів думок (блогерів, відомих людей міста), а також популярність закладу в соціальних мережах?

- Так
- Скоріше так, ніж ні
- Не більше ніж так
- Немає.

7. Чи переглядаєте ви сторінки закладу в соціальних мережах перед його відвідуванням?

- Так
- Немає.
- Іноді

8. Якщо так, то з якою метою?

- Вивчіть меню, ціни, наявність акцій та спеціальних пропозицій
- Перегляд фотографій посуду, інтер'єру
- Читайте відгуки відвідувачів

- Інший

Продовження додатку В

9. Сторінки закладів, у яких соціальних мережах Ви переглядаєте?

- Facebook
- Instagram
- Інший

10. Оцініть важливість наступних характеристик при виборі кав'ярні:

Параметри	1	2	3	4	5
Якість кави					
Якість посуду					
Якість та ексклюзивність кондитерських виробів					
Оригінальний інтер'єр					
Атмосфера					
Якість обслуговування					
Зручне розташування					
Наявність акцій, спеціальних пропозицій для постійних клієнтів					
Популярність закладу, поради друзів і знайомих					
Престижний бренд					
Ціна					

11. Вкажіть свою стать:

- Чоловічий
- Жіночий

12. Вкажіть свій вік:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- Від 46

13. Ваш сімейний стан:

- Одружений
- Неодружений / неодружений